



Escuela
Politécnica
Superior

La clase creativa y la complejidad urbana de actividades en Barcelona. Un análisis a través de datos de redes sociales



Grado en Arquitectura

Trabajo Fin de Grado

Autor:

Mariano Pablo Tomás Castelló

Tutor/es:

Almudena Nolasco Cirugeda

Julio 2016



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

LA CLASE CREATIVA Y LA COMPLEJIDAD URBANA DE ACTIVIDADES EN
BARCELONA. UN ANÁLISIS A TRAVÉS DE LOS DATOS DE REDES SOCIALES.

Autor: Mariano Pablo Tomás Castelló

Tutora: Almudena Nolasco Cirugeda

Trabajo Final de Grado

Grado en Fundamentos de la Arquitectura

Escuela Politécnica Superior

Universidad de Alicante

Julio/2016

ÍNDICE

1 INTRODUCCIÓN

2 MARCO TEÓRICO

2.1. Concepto de complejidad urbana

2.2 Complejidad urbana según Richard Florida

3 OBJETIVOS Y JUSTIFICACIÓN

4 MATERIALES Y MÉTODOS

4.1 RED SOCIAL WAPO

4.1.1 Definición

4.1.2 Metodología

4.2 GOOGLE PLACES

4.2.1 Definición

4.2.2 Metodología

4.3 ANÁLISIS DE CAMPO

4.3.1 Introducción al análisis de campo

4.3.2 Metodología

5 RESULTADOS

5.1 Zonas de concentración de la población Gay (Red social Wapo)

5.2 Resultados obtenidos de los datos de actividades económicas y comerciales (Google Places)

5.3 Resultados obtenidos del análisis de campo

6 DISCUSIÓN

7 CONCLUSIONES

8 BIBLIOGRAFÍA

9 ANEXO A

Toma de datos de la red social Wapo

1 INTRODUCCIÓN

Actualmente, las ciudades contemporáneas se caracterizan por ser complejas en mayor o menor medida en distintos aspectos como la forma, la actividad, la organización, la estructura o la sociedad. En este trabajo se profundiza sobre la complejidad urbana de actividades haciendo referencia a las teorías del profesor Richard Florida. El profesor Richard Florida afirma que los lugares abiertos y tolerantes atraen con mayor fuerza a distintos tipos de personas y generan más ideas. La tesis central de Richard Florida es que a comienzos del siglo XXI en los países desarrollados ha nacido un nuevo estrato social: la clase creativa. Para Florida los lugares en los que los homosexuales, los inmigrantes y los bohemios se sientan como en casa serán los espacios más propicios a la creatividad.

Por otra parte, el aumento de las capacidades de los dispositivos móviles permite que los individuos dejen huellas de su interacción con el entorno urbano, sobre todo con el uso de las redes sociales basadas en la localización (LBSN), por lo que cualquier ciudad cuenta ya con una infraestructura utilizando los datos que ofrecen los teléfonos móviles de sus ciudadanos. Cada vez existen más aplicaciones para teléfonos móviles donde es imprescindible la geolocalización, y en este trabajo son usadas como herramientas para medir la complejidad urbana en la ciudad contemporánea. En el caso particular de la red de contactos Wapo, que es un buscador de contactos español destinado a la comunidad gay, cada usuario puede encontrar a otros usuarios ordenados según su proximidad, con los que puede comenzar una conversación en cualquier momento sin que los perfiles desaparezcan.

El uso de las aplicaciones LBSN en el estudio de la complejidad urbana, y en concreto las redes sociales de contactos, no se han utiliza-

do apenas como herramienta de obtención de datos, a pesar del potencial con el que cuentan y de la cantidad de información útil que permanece oculta en ellas.

Este trabajo se centra en la evaluación de la complejidad urbana enfocado a la sociedad. En particular se estudiará la comunidad gay para continuar con los estudios de Richard Florida con respecto a la clase creativa. Se lleva a cabo una descripción del marco teórico en el que nos encontramos a través de varios autores para orientar y acotar el posterior trabajo de búsqueda de datos de actividad económica mediante las redes sociales.

La aproximación teórica se refiere al concepto de complejidad urbana a lo largo de la historia y cómo la complejidad en la sociedad de una ciudad puede relacionarse y tener consecuencias sobre otros ámbitos como el crecimiento económico de determinadas zonas. A continuación el trabajo se centra en la obtención de datos de concentración de gays en la ciudad de Barcelona, utilizando la red social Wapo, y una vez acotadas las zonas de mayor concentración, se estudian las actividades económicas de la zona utilizando los datos obtenidos de Google places. Con estos últimos se identifica qué actividades comerciales son creativas y en qué grado, y cuáles no, para pasar entonces a determinar si efectivamente como afirma Richard Florida, la presencia en un numeroso grupo social gay es un indicador de una cultura subyacente que es abierta de mente y diversa, y por tanto conducente a la creatividad (Richard Florida, 2002).

2 MARCO TEÓRICO

2.1 El concepto de complejidad urbana

La complejidad urbana ha sido definida por diferentes autores y desde diferentes puntos de vista.

Según Javier Ruiz Sánchez (2001, p.4) la ciudad es “un sistema complejo, en concreto un sistema complejo auto-regulador, constituido por comunicaciones entre elementos individuales -parcelas- en los que las variaciones en su contenido desencadenan procesos de adaptación por parte del resto en función de una estructura basada en complementariedades y jerarquías, procesos auto-organizativos cuyo conjunto no supone sino el propio desarrollo urbano. La ciudad, en último extremo, a nuestros efectos, no está constituida por sus elementos simples (parcelas), sino por la organización de los mismos”.

Por otra parte, tal y como se plantea en el artículo *¿Cómo gobernar la complejidad?* (Marc Grau-Solés, Lupicinio Íñiguez-Rueda Y Joan Subirats, 2011), se refiere a cómo la complejidad interviene en las políticas de regeneración urbana en los centros históricos de Barcelona y Madrid, y a cómo intervienen una gran heterogeneidad de elementos. Las políticas públicas llevadas a cabo han sido más exitosas cuantos más elementos de complejidad incorporaban durante las diversas fases del proceso. Toda intervención urbana tendría que partir de reconocer que se necesita contar con el mayor número de elementos de complejidades. La creciente complejidad, diversidad y dinamismo de las problemáticas de los centros históricos sitúa este tipo de áreas en la agenda de las políticas urbanas y obliga a replantear su enfoque. La creciente complejidad exige una nueva forma de gobernar. Las ciudades son lugares complejos debido a su dimensión, heterogeneidad y conflictividad real y potencial (Subirats y Blanco, 2009).

La ambición de nuestras sociedades ha sido reducir la complejidad. La heterogeneidad ha sido un inconveniente para las formas modernas de conocimiento, y erradicarla, en vez de estudiarla, es una de las ideas clave en proyecto moderno (Hetherington, 1999). Años después, el autor Wagenaar defendería que la complejidad no era algo a reducir o eliminar, sino un reto para los “policy makers” y los analistas de políticas públicas (Wagenaar, 2007).

Además, según Salvador Rueda (1995), la complejidad urbana es una medida del grado de organización del sistema urbano e informa sobre la diversidad de la mezcla de usos y servicios. La complejidad urbana puede ser obtenida mediante la aplicación del índice de Shannon-Wiener, que es uno de los distintos índices utilizados para medir la diversidad en la teoría de la información.

Por otra parte, algunos estudios han trabajado la dimensión de la complejidad urbana a través del uso de indicadores, y en este trabajo son usados para concretar el concepto de complejidad urbana y como referencia de la metodología de este trabajo.

En primer lugar, el estudio de la complejidad urbana en la ciudad turística de La Pineda (Montserrat Bustos Hernández, 2015), que trata del análisis de la orientación de los procesos de transformación urbana en relación a las actividades que se desarrollan en la población, mediante la utilización de los Sistemas de información geográfica para la obtención de datos. En este estudio se utilizan los indicadores para extraer el cálculo del nivel de complejidad urbana, relacionando conceptos como densidad, diversidad o especialización.

En segundo lugar, la aplicación de los indicadores de complejidad urbana a través de las redes sociales y TIG: El caso de los paseos marítimos de Levante y Poniente en Benidorm (Almudena Nolasco-Cirugeda y Clara García

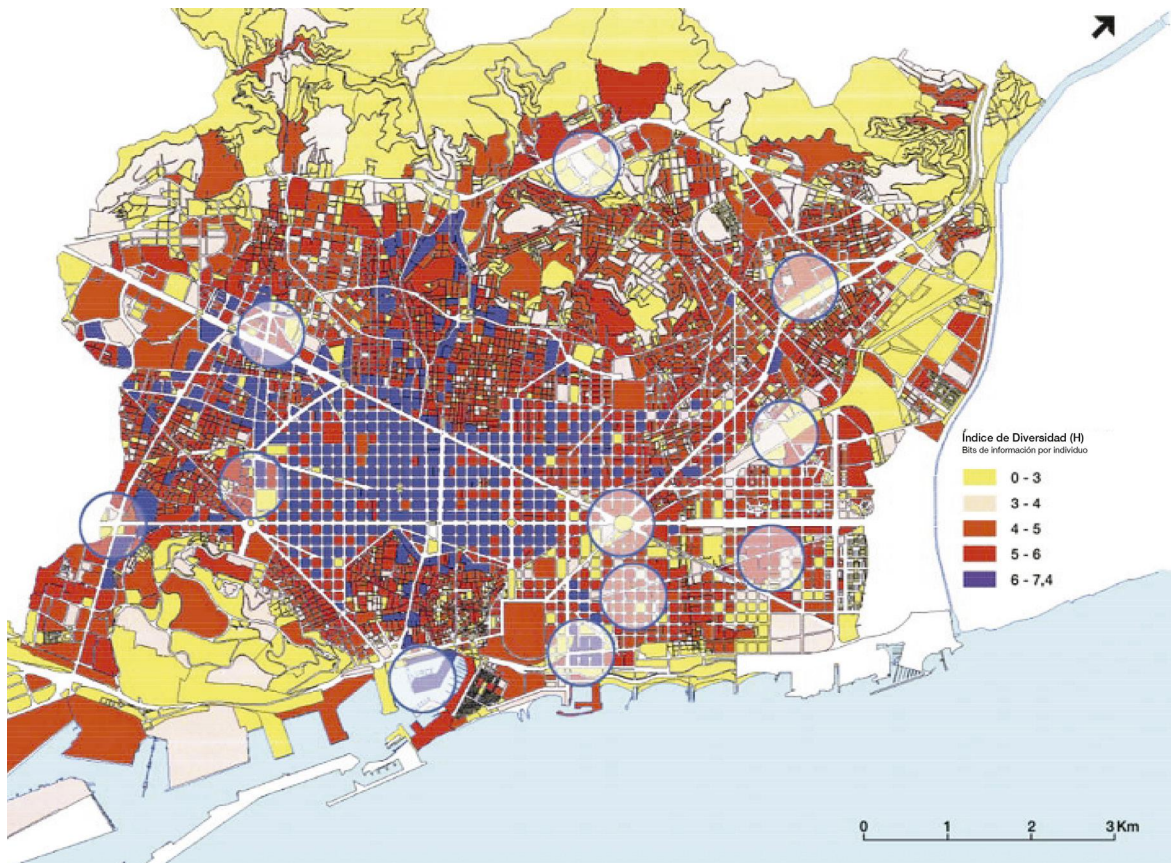


Figura 1 Índice de Diversidad en Barcelona (Salvador Rueda Palenzuela, 2007). La medida de la complejidad (H) por manzana refleja el grado de madurez o centralidad de cada territorio. En el plano, los colores más oscuros (lila) denotan una mayor complejidad. La densidad de información por manzana (medida en bits de información por persona jurídica) informa del grado de centralidad de las diferentes partes de la ciudad.

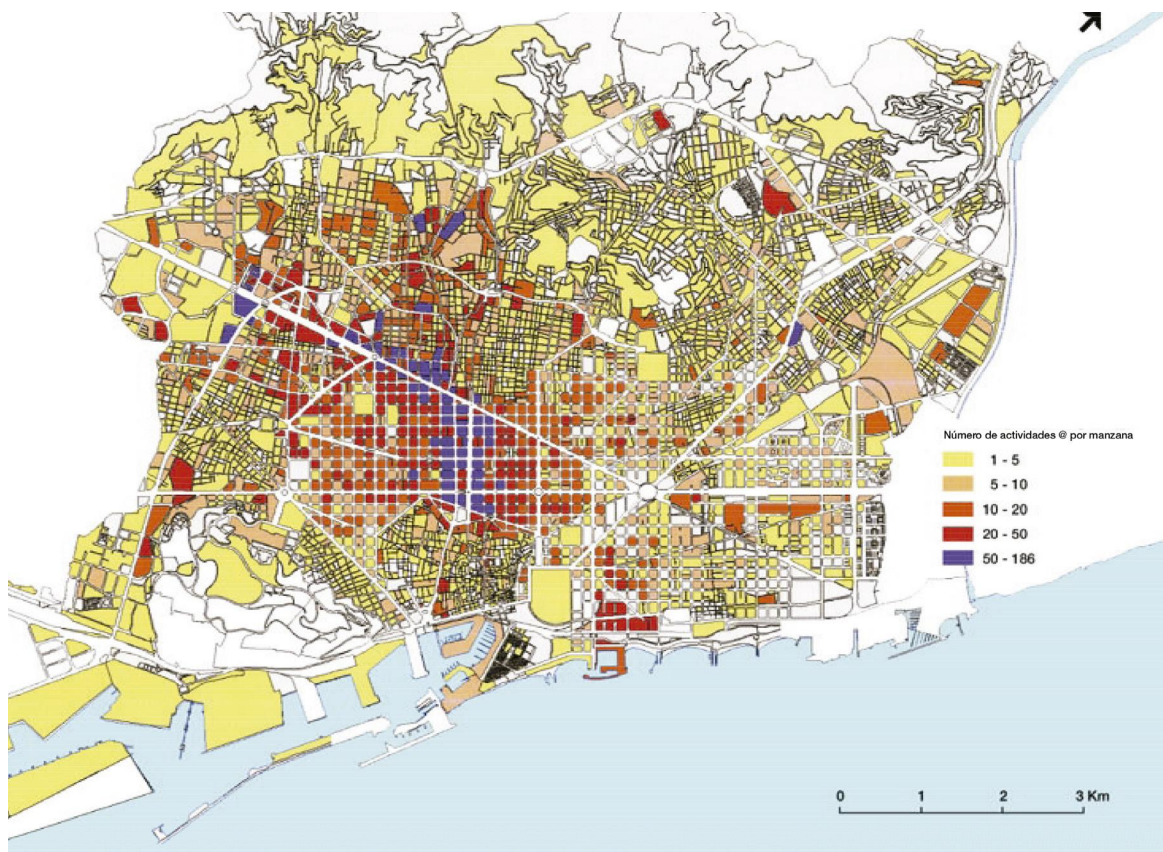


Figura 2 Índice de actividades por manzana (Salvador Rueda Palenzuela, 2007)

Mayor, 2014) que trata sobre la obtención de información georreferenciada con el objetivo de estudiar las opciones que existen de aplicar los indicadores urbanos elaborados para la ciudad convencional en base a los datos y de establecer una categorización que permita evaluar en qué medida existe diversidad de actividades. De esta manera, se consigue una simplificación en el análisis de la complejidad urbana facilitando la toma de decisiones en cuanto a la planificación de usos turísticos.

Según las autoras de este estudio, la complejidad urbana tiene entre otras aplicaciones la de conseguir ciudades más sostenibles, además de influir positivamente en la mejora de la experiencia turística. Cuanto menos compleja es una ciudad, menos atractivo funcional del espacio hay.

Este último estudio se basa en la información proporcionada por la herramienta Google Places, obtenida mediante una aplicación construida para el propósito del estudio, mediante la cual se obtiene los datos de las actividades que se encuentran dentro de un radio escogido. La técnica de obtención de datos de concentración de homosexuales varones de este trabajo es similar a la del estudio de los paseos marítimos de Benidorm, sin embargo, aquí la toma de datos se hace de forma no automatizada. Además se usan los datos de Google Places para la obtención de datos sobre negocios.

2.2 La complejidad social según Richard Florida

El profesor Richard Florida, trabaja con el concepto de complejidad urbana de actividades. Introduce el concepto de la clase creativa y afirma que a mayor complejidad y heterogeneidad en una determinada sociedad, existirá mayor crecimiento económico a largo plazo.

Clase creativa

La tesis central de Richard Florida es que a comienzos del siglo XXI en los países desa-

rollados ha nacido un nuevo estrato social: la clase creativa, un denso grupo compuesto por arquitectos, diseñadores, profesores de universidad, científicos, escritores, artistas o músicos y están destinados a producir grandes cambios en la manera de trabajar, en la concepción de valores o deseos y en otros aspectos relacionados con la vida cotidiana de los países desarrollados. Pertenecen a dicha clase todos aquellos para quienes la creatividad es fundamental en su trabajo (Richard Florida, 2002).

Ciudades creativas

Para que se cree un núcleo denso de personas creativas han de darse un conjunto de circunstancias que Richard Florida detalla sirviéndose de un denso aparato de citas bibliográficas, de datos demográficos y de su propia y elaborada investigación. Los miembros de este colectivo emergente escogen su lugar de residencia en función de las oportunidades de trabajo y de acuerdo con sus estilos de vida y consumo.

Afirma que “los lugares abiertos y tolerantes atraen con mayor fuerza a distintos tipos de personas y generan más ideas” “La clase creativa fomenta un entorno personal y profesional abierto y dinámico. Este entorno, a su vez, atrae a más gente creativa, así como a empresas y capital” (Richard Florida, 2004,p.25).

Tolerancia y creatividad

La tolerancia según Richard Florida cuenta con un papel crítico para la habilidad de una región de atraer y movilizar talento creativo (Richard Florida, 2004). Los estudios de Richard Florida en su obra “*The rise of the Creative Class*” muestran una gran relación entre la apertura a gays, bohemios e inmigrantes con la habilidad de las regiones para innovar.

La cuestión aquí no es que los gays o bohemios formen necesariamente parte de la clase creativa, sino que la presencia en un gran nú-

mero de estos grupos sociales es un indicador de una cultura subyacente que es abierta de mente y diversa, y por tanto conducente a la creatividad. Los lugares donde los gays, bohemios e inmigrantes se sienten como en casa tienden a tener una cultura de tolerancia y apertura de mente mayor. Por tanto, Richard Florida elabora un índice que mide la tolerancia como indicador de nivel creativo. Este índice se basa en cuatro medidas: el índice de concentración de gays, el índice de concentración de bohemios, el índice crisol de culturas (la concentración de personas nacidas en el extranjero) y, en cuarto lugar, una medida de integración racial. Por tanto, para Richard Florida las zonas en las que los homosexuales, los inmigrantes y los bohemios se sientan como en casa serán los espacios más propicios a la creatividad, y este trabajo se va a centrar en la profundizar sobre esta idea.

Para el desarrollo de este trabajo, se tomará como referencia el índice de concentración de gays como indicador de la existencia de una cultura y ambientes creativos en torno a dichas concentraciones.

Entornos creativos

La clase creativa buscaba lugares para vivir en los que se respetasen modos de vida no convencionales, buscan un entorno abierto en el que puedan sentirse cómodos, que cuente con buenas escuelas para sus hijos, que posea una interesante oferta de ocio, y que proporcione grandes dosis de energía. La creatividad no reconoce ni tolera las categorías sociales de raza, etnia, género, orientación sexual y otras que nos hemos autoimpuesto: la apertura y la tolerancia son factores clave del crecimiento económico, y no un simple complemento o añadido. Es fundamental para atraer talento la creación y la construcción de comunidades sostenibles que sean representantes auténticas de los valores de una ciudad. Los trabajadores creativos quieren y necesitan desarrollarse en ambientes que les permitan prosperar y expresarse libremente.

Economía y creatividad

Richard Florida sostiene que la clase creativa se está convirtiendo en los países más desarrollados en el motor del crecimiento económico y que la creatividad humana es el recurso económico definitivo. El mayor progreso económico se encuentra en las zonas de mayor índice de creatividad, y por tanto, según Richard Florida, en las zonas de mayor concentración de gays.

3 OBJETIVOS Y JUSTIFICACIÓN

A partir del marco teórico descrito, este trabajo plantea estudiar la relación que puede existir entre la complejidad urbana de actividades económicas-comerciales y la denominada “clase creativa” a través del caso de estudio seleccionado: la ciudad de Barcelona.

Entonces, mediante la medición de la concentración de gays, se determina qué zonas son más adecuadas para estudiar la tesis de Richard Florida. El posterior estudio en los ámbitos identificados sobre la actividad económica y comercial, trata de identificar en que medida la creatividad está acompañada de una mayor concentración de gays.

Los objetivos que se establecen para la consecución de este planteamiento son:

- Localizar los ámbitos urbanos con alta concentración de población gay.

- Analizar los resultados obtenidos y obtener conclusiones acerca del tipo de actividades comerciales que se desarrollan en entornos de alta concentración de población gay.

Barcelona

Se ha elegido la ciudad de Barcelona, ya que es la cuarta ciudad con más creatividad del mundo, según el estudio realizado por el Centre del Diseny (ABC, 2013). Además, según Richard Florida en su publicación *Cities and the Creative Class* (Richard Florida, 2005), afirma que Barcelona es el epicentro de la undécima mega-región del mundo, que abarca el arco mediterráneo.

Debido a estas características que hacen de Barcelona una ciudad clave hablando en términos de creatividad, ha sido elegida para la realización de este estudio.

4 MATERIALES Y MÉTODOS

4.1 LA RED SOCIAL WAPO

4.1.1 Definición

Para la consecución del primero de los objetivos —localizar una elevada concentración de la comunidad gay en un entorno urbano seleccionado como caso de estudio— se utiliza una red social específica que ofrece datos geolocalizados de la posición de sus usuarios.

Wapo es un buscador de contactos español destinado a la comunidad gay. Esta aplicación está basada en la tecnología de geolocalización por GPS para conocer la ubicación y poder encontrar personas cerca de la posición del usuario.

Entre ellas es destacable la posibilidad de ver los perfiles de los usuarios. Así, haciendo “click” sobre cualquier usuario, es posible acceder a su información personal como la altura, el peso, la edad, el rol sexual preferente, el nombre y una descripción personal. No posee limitación sobre el número de contactos que se puede consultar, pudiendo llegar a varios cientos de kilómetros a la redonda.

¿Por qué utilizar esta aplicación y no otra de

las tantas redes de contactos que existen? Porque esta aplicación cuenta con la herramienta viajar, que consiste en la introducción de un punto con coordenadas, o la dirección exacta, y la obtención de los diferentes perfiles ordenados por distancia. Otras aplicaciones no tienen esta herramienta, y además no cuenta con una parrilla de contactos ordenados por distancia, sino que son una serie de perfiles que van apareciendo y perdiéndose (como sucede con Tínder) sin referencia geolocalizada que pueda consultarse.

La red social Wapo es popular entre los gays españoles, pero no entre los turistas, que suelen usar otras redes como Grindr o Hornet. Por tanto, esto es un punto positivo ya que los datos obtenidos son mayoritariamente de residentes y visitantes españoles, y las conclusiones que se obtienen son en gran parte referentes a estos, sabiendo que la mayoría de los datos de los turistas extranjeros no formarán parte de los resultados obtenidos.

4.1.2 Metodología

Primero se trata de buscar mediante la aplicación Wapo la concentración de gays en cada punto de la ciudad. Para ello, se usa la opción viajar de la app wapo. Previamente se habrá dibujado sobre el mapa de Barcelona una red de puntos que son centro de circun-

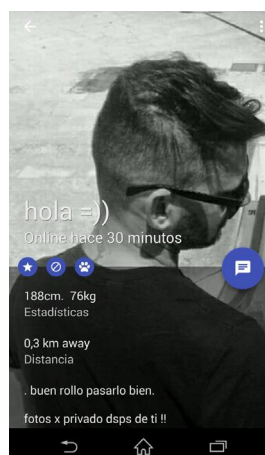


Figura 3 Perfil de un usuario

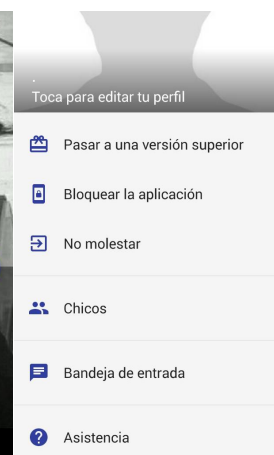


Figura 4 Opciones de Wapo

ferencias de 400m de radio, con el objetivo de barrer todo el territorio. Cuando se encuentran dibujadas todas las circunferencias, buscamos la posición geográfica exacta del centro, las coordenadas mediante la aplicación BatchGeo, y la dirección. (La dirección para buscar en el Wapo, y las coordenadas, para posteriormente más adelante mapear estos datos con la herramienta CartoDB).

Se busca la herramienta viajar (Figura 5), punto por punto se introduce la dirección en el móvil (Figura 6) y se apunta en una tabla de datos Excel (Anexo 1) el número de varones gays que hay alrededor de ese punto a 400m buscando la distancia en la parte inferior de cada perfil (Figura 7). Se realizan búsquedas por la mañana, a media tarde y por la noche, siempre en las mismas franjas horarias y durante un día entre semana (elegimos el miércoles), los sábados y los domingos. De esta forma encontramos la posición de usuarios tanto en días laborables como festivos y tanto en horarios de trabajo como de descanso. Se realizan mediciones el miércoles (día laborable), el sábado y el domingo, en las franjas horarias de 10:30 – 12:30, de 17:30 – 19:30 y de 21:30 – 23:30. Un total de 9 franjas horarias, de las cuales se realizan 3 mediciones por cada franja, para luego realizar la media aritmética obteniendo así los resultados definitivos.

Con los datos obtenidos se trazan una serie de mapas en la herramienta CartoDB que nos permiten obtener los lugares más concurridos por gays y en qué días y horas sucede la concentración.

De esta forma, en estas zonas nos centramos en estudiar, utilizando los datos categorizados por tipo de actividad de Google Places, la coincidencia de cierta concentración de población gay con la cantidad apreciable de actividades comerciales que puedan considerarse como negocios creativos, y así, corroborar o rechazar la tesis de Richard Florida.

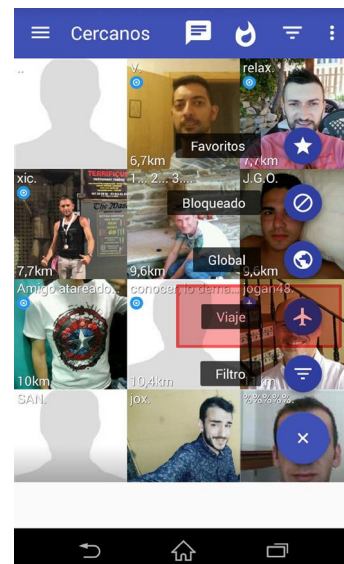


Figura 5 Usuarios ordenados según proximidad

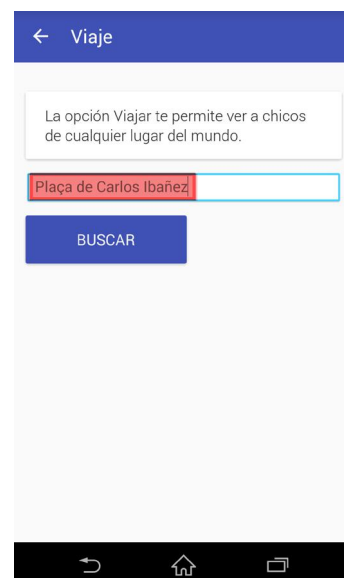


Figura 6 Herramienta viajar

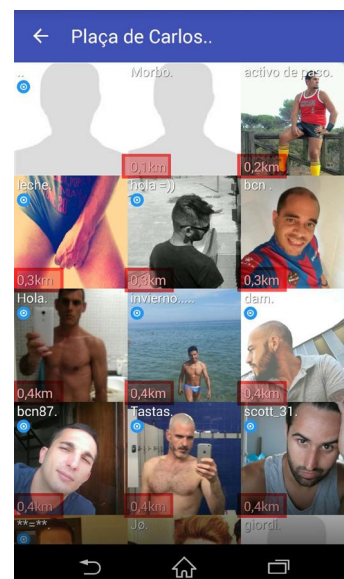


Figura 7 Selección de perfiles a menos de 400 m

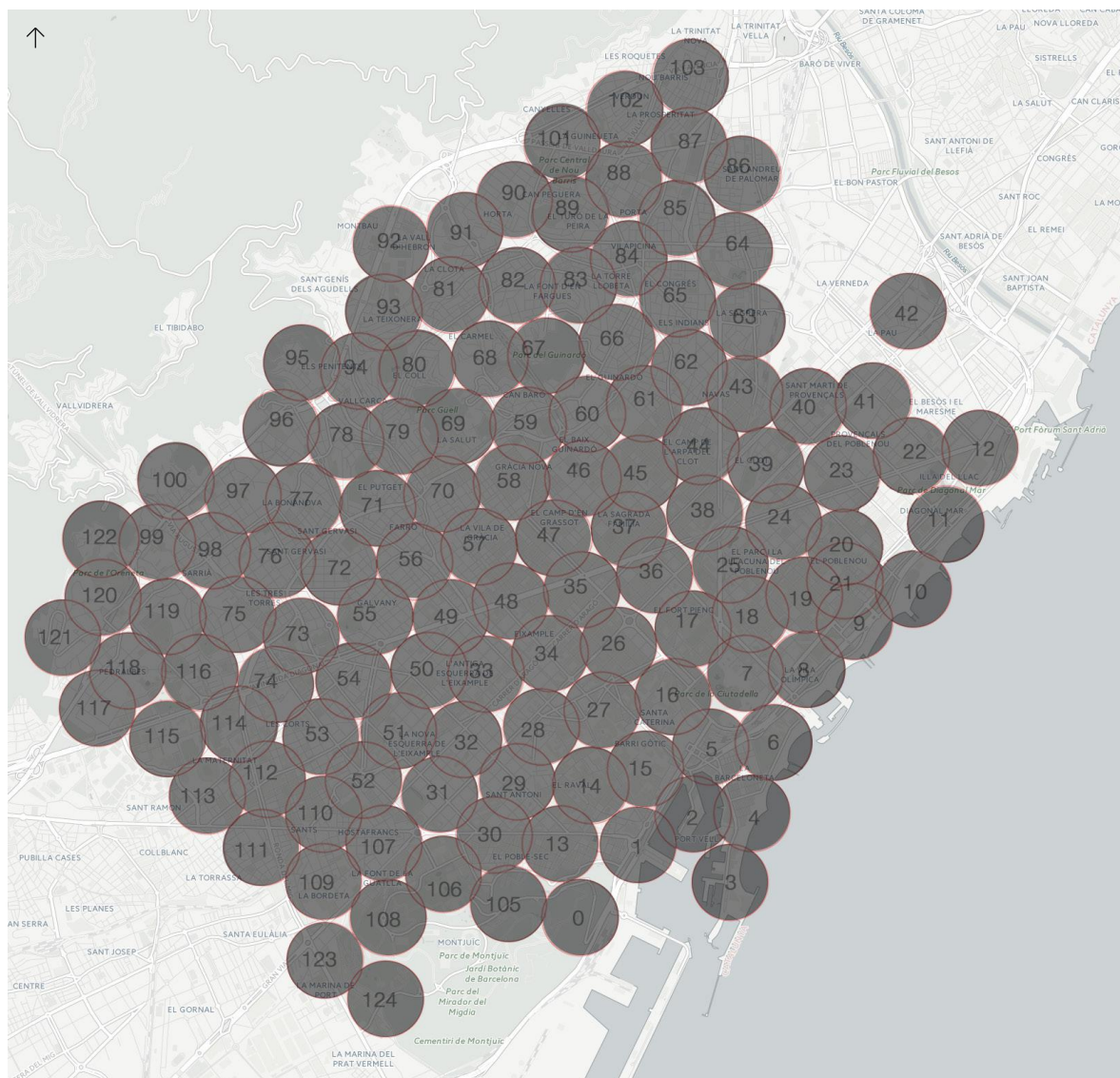


Figura 8 Plano de puntos de medición y sus respectivas circunferencias de 400m de radio a lo largo de Barcelona "Elaboración propia"

- | | | | |
|---------------------------------------|---|--|---------------------------------------|
| 0 Plaça de Carlos Ibañez | 35 Carrer de Bailén, 127 | 70 Carrer del Torrent de l'Olla, 222 | 105 Fundació Joan Miró |
| 1 Plaça de les Drassanes | 36 Carrer de Sardenyà, 213 | 71 Carrer de Saragossa, 159 | 106 Plaça de les Cascades |
| 2 Passeig d'Itaca, 20 | 37 Carrer de la Marina, 276 | 72 Carrer de Copèrnic, 29 | 107 Carrer d'Hostafrancs de Sió, 15 |
| 3 Passeig del Mare Nostrum | 38 Carrer de Consell de Cent, 595 | 73 Carrer de Can Ràbia, 11 | 108 Plaça de Sant Jordi |
| 4 Carrer de Meer, 60 | 39 Carrer de Vehils, 3 | 74 Carrer de Diagonal, 656 | 109 Carrer dels Jocs Florals, 165 |
| 5 Carrer de la Marquesa | 40 Carrer del Concili de Trento, 134 | 75 Plaça d'Artós, 3 | 110 Passeig de Sant Antoni, 9 |
| 6 Carrer del Gas | 41 Carrer del Perú, 291 | 76 Carrer del Doctor Carulla, 47 | 111 Carrer de Sugranyes, 50 |
| 7 Carrer de Ramon Turró, 3 | 42 Carrer d'Extremadura, 11 | 77 Carrer de Sant Gervasi de Cassoles, 119 | 112 Carrer de la Pobra de Lillet, 9 |
| 8 Carrer de Rosa Sensat, 10 | 43 Carrer d'Espronceda, 351 | 78 Carrer de Craywinckel, 10 | 113 Travessera de les Corts, 65 |
| 9 Carrer de Salvador Espriu, 101 | 44 Carrer del Degà Bahí, 38 | 79 Carrer de la Farigola, 34 | 114 Carrer de Sabino Arana, 10 |
| 10 Skate Park Mar Bella | 45 Carrer de Còrsega, 629 | 80 Passatge Ministrall, 120 | 115 Carrer de Pau Gargallo, 27 |
| 11 Passeig de Garcia Fària, 69 | 46 Carrer de Lepant, 369 | 81 Carrer del Pantà de Tremp, 54 | 116 J) Passeig de Manuel Girona, 7 |
| 12 Plaça de Llevant | 47 Carrer de la Indústria, 19 | 82 Carrer del Llobregós, 44 | 117 Carrer de Sor Eulàlia d'Anzizu, 1 |
| 13 Carrer de Salvà, 15 | 48 Avinguda Diagonal, 444 | 83 Carrer de l'Arc de Sant Martí, 19 | 118 Carrer de Miret i Sans, 7 |
| 14 Carrer de Sant Rafael, 8 | 49 Carrer de Tuset, 3 | 84 Carrer de Felip II, 291 | 119 Carrer de Bosch i Gimpera, 28 |
| 15 Carrer d'Avinyó, 21 | 50 Carrer de Villarroel, 180 | 85 Passeig d'Andreu Nin, 9 | 120 Camí Mare de Déu de Llorda, 50 |
| 16 Plaça de Sant Agustí Vell | 51 Carrer de Rocafort, 227 | 86 Carrer Gran de Sant Andreu, 331 | 121 Passatge dels Ametllers, 2 |
| 17 Estació d'Autobusos Barcelona Nord | 52 Plaça dels Països Catalans | 87 Avinguda de Rio de Janeiro, 100 | 122 Carrer Major de Can Caralleu, 27 |
| 18 Carrer de Pallars, 95 | 53 Carrer de Guitard, 78 | 88 Plaça dels Jardins d'Alfàbia, 4 | 123 Passeig de la Zona Franca, 232 |
| 19 Carrer de Badajoz, 63 | 54 Carrer de Bordeus, 37 | 89 Carrer de Cornudella, 2 | 124 Ferrocarrils Catalans-Foc |
| 20 Carrer de Maria aguiló, 66 | 55 Carrer dels Madrazo, 120 | 90 Carrer del Canigó, 31 | |
| 21 Carrer de Ramón Turró, 192 | 56 Carrer de Balmes, 279 | 91 Carrer de Jerez, 20B | |
| 22 Carrer de Pallars, 410 | 57 Carrer de la Virtut, 4 | 92 Carrer del Pare Mariana, 24 | |
| 23 Carrer de Bac de Roda, 123 | 58 Carrer de l'Escorial, 115 | 93 Carrer de Coll i Alentorn, 16 | |
| 24 Carrer de la Llacuna, 138 | 59 Passatge del Redemptor, 11 | 94 Carrer de Capellades, 1 | |
| 25 Carrer de Bolívia, 8 | 60 Carrer de Cartagena, 400 | 95 Carrer d'August Font, 7 | |
| 26 Carrer de Girona, 41 | 61 Carrer de la Torre Véllez, 17 | 96 Carrer de Teodor Roviralta, 32 | |
| 27 Avinguda del Portal de l'Àngel, 37 | 62 Carrer de Juan de Garay, 27 | 97 Carrer de Planella, 27 | |
| 28 Ronda de Sant Antoni, 61 | 63 Carrer de Mossèn Julià, 16 | 98 Carrer de Carrasco i Formiguera, 9 | |
| 29 Carrer del Comte d'Urgell, 19 | 64 Rambla de Fabra i Puig, 20 | 99 Carrer del General Vives, 2 | |
| 30 Avinguda del Paral·lel, 148 | 65 Plaça del Congrés Eucarístic, 3 | 100 Carrer d'Anglí, 91 | |
| 31 Carrer de la diputació, 11 | 66 Carrer De Llobet i Vall - Ilosera, 1 | 101 Carrer de la Guineueta, 3 | |
| 32 Carrer d'Aragó, 108 | 67 Carrer de la Gran Vista, 50 | 102 Carrer d'Almansa, 60 | |
| 33 Carrer d'Aribau, 93 | 68 Carrer de Queixans, 30 | 103 Via Favència, 293 | |
| 34 Passeig de Gràcia, 45 | 69 Carrer de Marianao, 17 | 104 Carrer de la Foradada, 5 | |

4.2 GOOGLE PLACES

4.2.1 Definición

Google Places es una red social en la que han sido registradas numerosas empresas. De esta forma, los usuarios de Google places pueden encontrar cualquier negocio haciendo búsquedas locales, con el objetivo de decidir dónde comprar, dónde ir o en qué lugar encontrar lo que buscan.

En este trabajo, se usan estos datos para encontrar los negocios que hay en las zonas que nos interesan. Introduciendo las coordenadas de los vértices de un rectángulo que englobe la zona de estudio, aparecen todos los negocios incluidos en él, en formato de Excel. Google Places proporciona diferentes datos para cada lugar: el nombre del negocio, la categoría, la dirección, las coordenadas, el teléfono, la web, hipervínculos a Google Maps y los horarios. Se obtienen los datos de Google places de la zona de mayor concentración de gays. Google Places permite aproximarse a la realidad física de las actividades urbanas (Almudena Nolasco-Cirugeda y Clara García Mayor, 2014), y permite determinar la diversidad de actividades y la heterogeneidad de usos que la ciudad ofrece.

4.2.2 Metodología

A continuación se estudian los negocios existentes en la zona de mayor concentración de gays, mediante la obtención de datos de esta herramienta. Se realiza una re-clasificación de datos según grupos más generales que los que en Google Places aparecen por defecto. De esta manera podemos contrastar la información de diversidad de actividades obtenida en Barcelona por Salvador Rueda, con los resultados obtenidos por Google Places en la zona de mayor concentración de usuarios.

Mediante la aplicación OpenRefine, se agrupan los negocios similares en categorías, y de forma general se determina qué categorías son mayoritariamente no creativas y creati-

vas, y en cuales habría que entrar a mayor nivel de detalle para ver si el negocio es creativo.

Los negocios existentes se sitúan en función del tipo de personas que acude a ellos, por lo que son un reflejo de la sociedad de un determinado lugar, y son el medio que se usa para la caracterización de la zona de estudio. Entonces se clasifican los negocios para determinar de qué tipo son, si se les considera creativos, o no creativos; o si son los comercios los que atraen a la clase creativa por su originalidad, su oferta de ocio y su capacidad para adaptarse a nuevos estilos de vida.

El trabajo se basa en la definición del Informe de economía creativa de las naciones Unidas (2010) para determinar la creatividad de cada categoría. Por tanto, se determinan las categorías en las que mayoritariamente no hay actividad creativa (**no creativo**) y en las que sí que las hay (**creativo**), y se creará un tercer grupo (**potencialmente creativo**) en que se englobe a las categorías que pueden ser creativas o no. Los equipamientos e infraestructuras que en Google Places aparecen, son clasificados como equipamientos, que no se incluyen en el diagrama de comparación de negocios para determinar su creatividad por no ser actividad industrial ni comercial.

Según el Informe de economía creativa de las Naciones Unidas (2010) son industrias y comercios creativos los que se basan en bienes y servicios que tienen como base fundamental la creatividad y el capital intelectual, y el conjunto de actividades basadas en el conocimiento. De esta manera, quedan englobadas entre industrias creativas: sitios culturales (arqueológicos, museos, bibliotecas, exhibiciones, etc...), expresiones culturales tradicionales (artesanías, festivales y celebraciones), artes interpretativas (música en vivo, teatro, danza, opera, circo, marionetas...), industrias audiovisuales (cine, televisión, radio, y otras difusiones), nuevos medios (Software, video

juegos, contenido creativo digital), servicios creativos (arquitectura, publicidad, R&D creativos, cultural y recreacional), diseño (Interior, gráfico, moda, joyería y juguetes), editorial y medios impresos (libros, prensa y otras publicaciones) y artes visuales (pintura, esculturas, fotografía y antigüedades).

Se tomará este criterio para clasificar las categorías de los negocios mapeados en el trabajo. No obstante, en el apartado análisis de campo esta definición de creatividad es ampliada.

4.3 ANÁLISIS DE CAMPO

4.3.1 Introducción al análisis de campo

Para tratar de verificar la afirmación, se establece un el segundo nivel de estudio: mediante trabajo de campo, en un ámbito más reducido, se analizan uno a uno los negocios para solucionar el problema de la información insuficiente para identificar su nivel de creatividad.

Se realiza un trabajo de campo con visitas y recogida de datos presencial para determinar uno a uno si los negocios son considerados creativos o no. Se escoge la Ronda de Sant Antoni, dentro del ámbito anteriormente descrito, para explorar los casi 250 negocios allí existentes.

Basándose en el Informe de economía creativa de las Naciones Unidas, 2010 y en la definición de persona creativa de Richard Florida, se identifica si hay o si no hay trabajadores creativos en los comercios existentes. Es necesario realizar un trabajo de campo, en el que, entre otras cosas, se examinan uno a uno los negocios para ver a qué se dedican y si realizan un trabajo creativo o no.

4.3.2 Metodología

INDICADORES DE CREATIVIDAD

Para la clasificación de los negocios se tienen en cuenta los siguientes indicadores de creatividad:

Trabajadores creativos

Del mismo modo que en la fase anterior, se averigua si hay trabajadores creativos en cada negocio según el Informe de economía creativa de las Naciones Unidas, 2010.

Originalidad

En los lugares donde la complejidad urbana es menor, los comerciantes abren negocios menos específicos, que puedan tener más aceptación entre la sociedad. Según Richard Florida, en los ámbitos donde la complejidad urbana social es mayor, es decir, donde hay más número de grupos sociales conviviendo, hay más tolerancia hacia ellos, además de que los comercios y negocios allí ubicados cuentan con una oferta que les permita mantener los diferentes modos de vida. Entonces, a la hora de determinar si un negocio es creativo o no, aparte de si en él hay trabajadores creativos, se examina la originalidad y exclusividad de él, analizando el resto de la ciudad de Barcelona y ver si abundan los negocios de este determinado tipo en la ciudad, o más bien son comunes únicamente en esta zona de complejidad urbana alta.

Especificidad del producto o actividad realizada.

Se observa el nivel de especialización del negocio, es decir, si este se centra en una actividad concreta destinada a un grupo de personas relativamente reducido con intereses comunes, o por el contrario abarca la totalidad de actividades posibles o gran número de ellas destinadas a un gran número de personas sin necesidad de que entre ellas haya una afinidad de intereses.

Nivel elaboración e inventiva

La elaboración es establecida como un importante indicador de la creatividad por Ricardo Martín y Saturnino de la Torre (2000). Se considera la actitud necesaria para convertir las formulaciones en soluciones prometedoras y acciones decisivas, llevando el impulso creativo hasta su realización. Aplicado al objetivo de este trabajo, un negocio elaborado es aquel en el que se ha cuidado hasta el más mínimo detalle y nada es improvisado. Además, se valora el nivel de innovación de la aportación propia del negocio en cuanto a decoración, productos en venta, distribución e iniciativas poco comunes.

Se establecen tres categorías: especialmente creativos, creativos y no creativos. Los especialmente creativos se suman a los creativos para ser comparados con los no creativos para obtener un balance final de si se cumple o no se cumple la teoría de Richard Florida. La categoría “especialmente creativo” se le otorga a los negocios que después de haber estudiado los distintos factores explicados se les considera negocios con alto nivel de creatividad.

Se estudian los 4 indicadores que se han determinado para cada uno de los negocios en la Ronda de Sant Antoni, y a cada uno se le da una puntuación de entre 0 y 2 dependiendo del nivel. Sumando todos, se establece el criterio de que dependiendo de la suma, se considera no creativo, creativo o especialmente creativo:

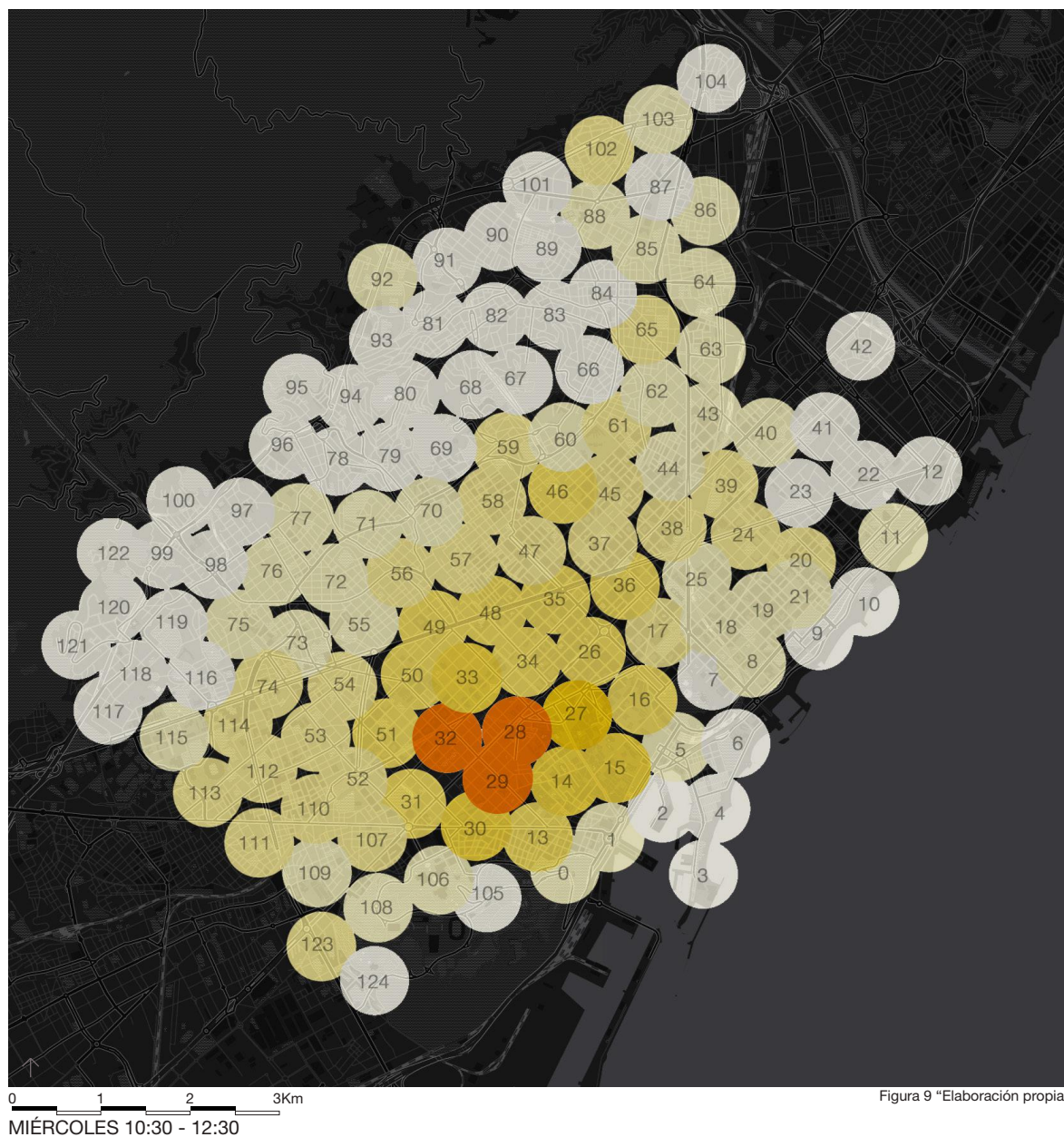
_0 a 4 NO CREATIVO

_5 y 6 CREATIVO

_7 a 8 ESPECIALMENTE CREATIVO

5 RESULTADOS

5.1 Zonas de concentración de la población Gay (Red social Wapo)



Zonas con mayor concentración de usuarios

C. 27 = 50

C.28 = 60

C.29 = 63

Total usuarios en Barcelona

1417

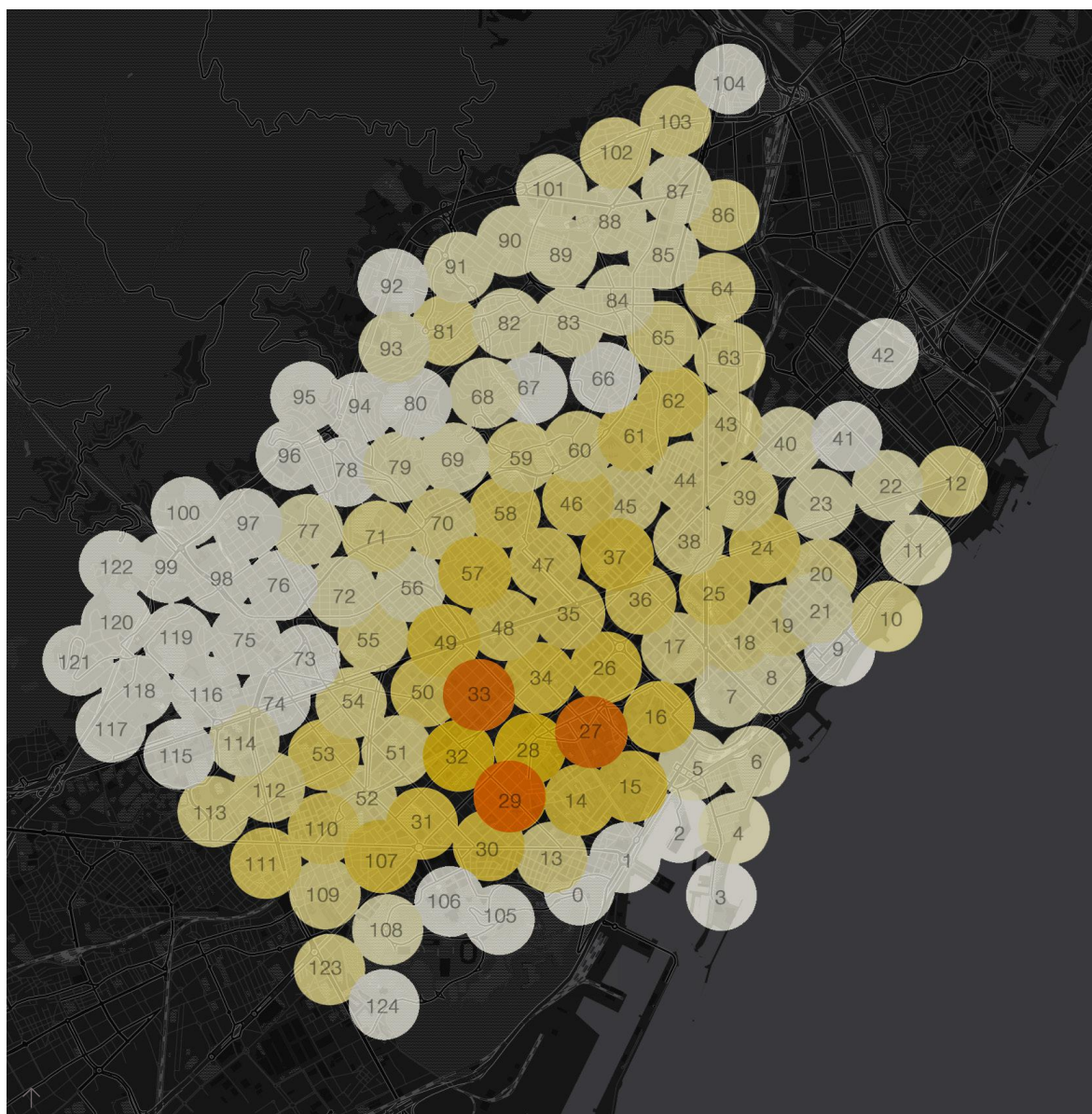


Figura 10 "Elaboración propia"

0 1 2 3Km

MIÉRCOLES 17:30 - 19:30

Zonas con mayor concentración de usuarios

C. 27 = 62

C.29 = 59

C.33 = 52

Total usuarios en Barcelona

1749

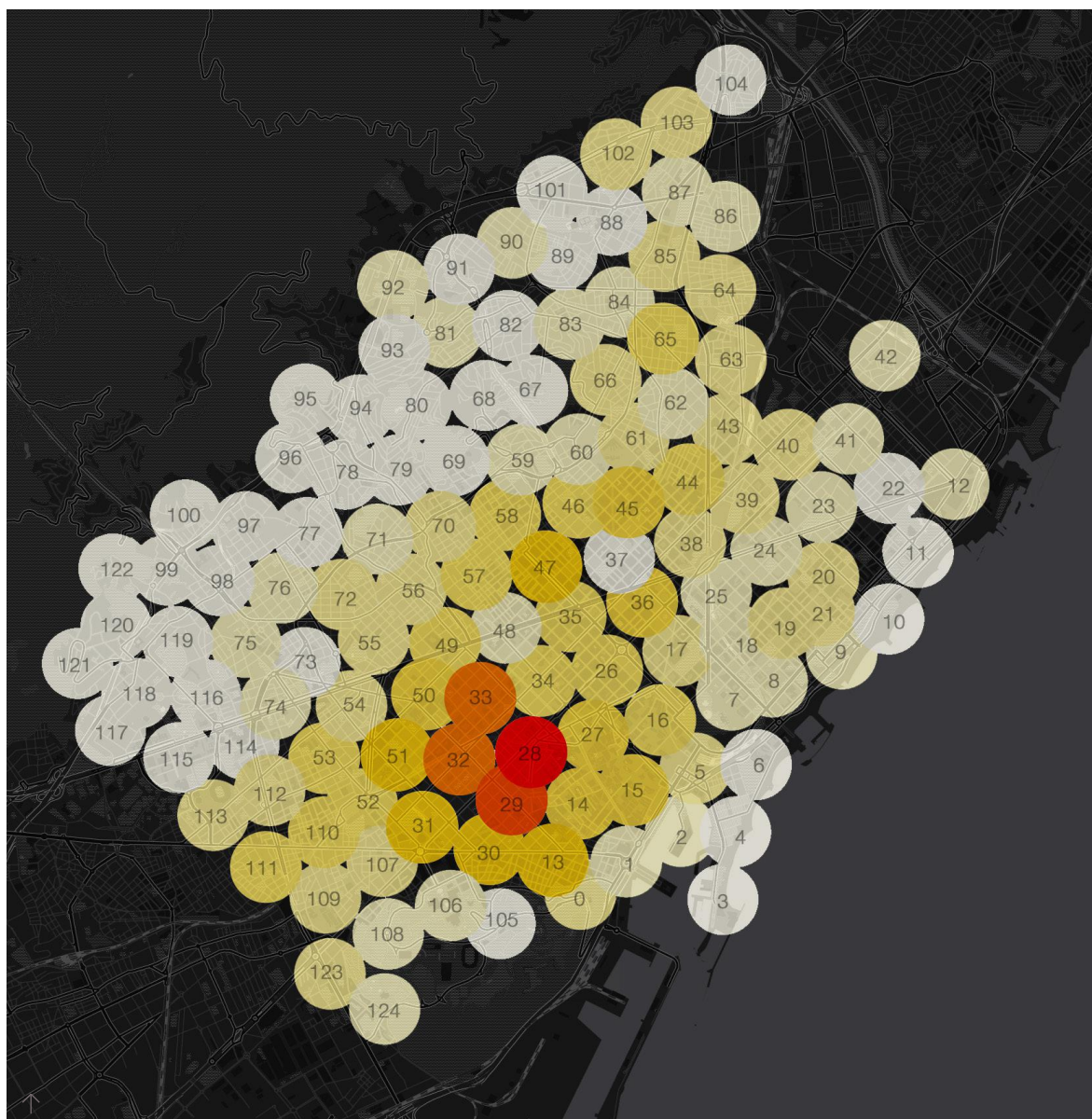


Figura 11 "Elaboración propia"

0 1 2 3Km
MIÉRCOLES 21:30 - 23:30

Zonas con mayor concentración de usuarios

C. 28 = 100

C.29 = 85

C.32 = 51

C.32 = 57

Total usuarios en Barcelona

1798

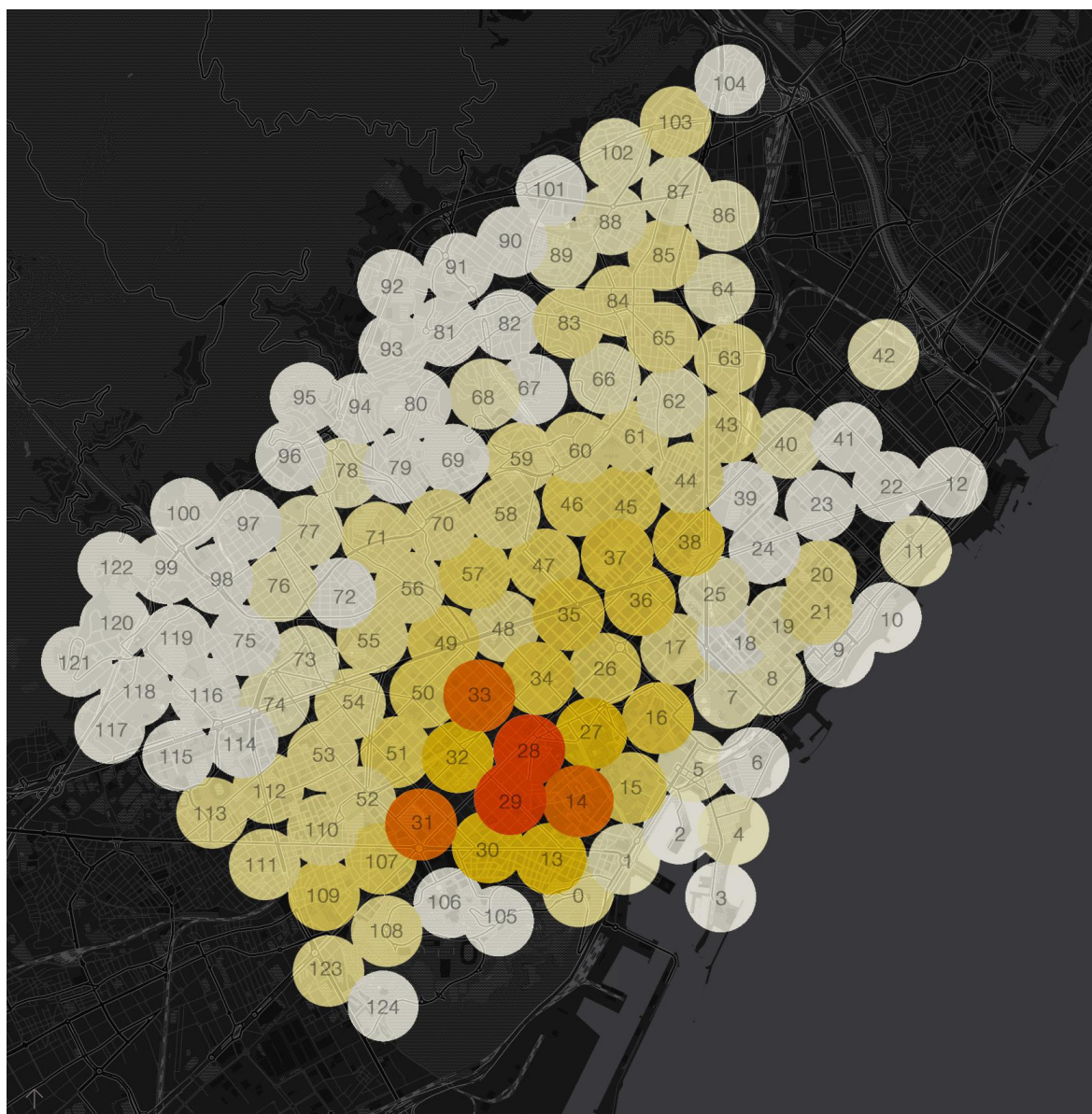


Figura 12 "Elaboración propia"

0 1 2 3Km
SÁBADO 10:30 - 12:30

Zonas con mayor concentración de usuarios

C. 28 = 78

C.29 = 81

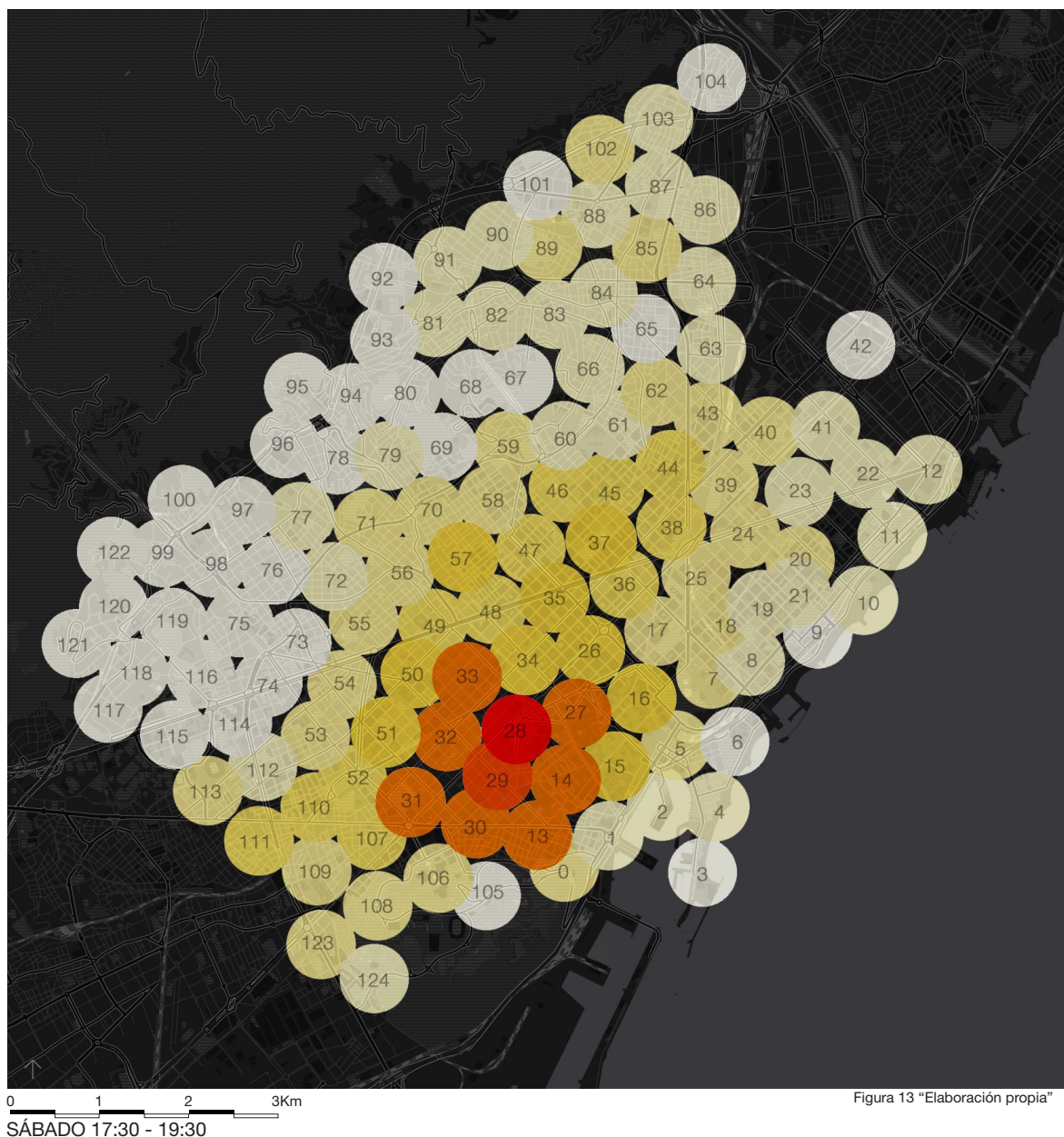
C.14 = 59

C.31 = 55

C.33 = 52

Total usuarios en Barcelona

1720



Zonas con mayor concentración de usuarios

C. 28 = 110

C.29 = 92

C.13 = 54

C.14 = 65

C.27 = 75

C.30 = 52

C.31 = 61

C.32 = 52

C.33 = 65

Total usuarios en Barcelona

1970

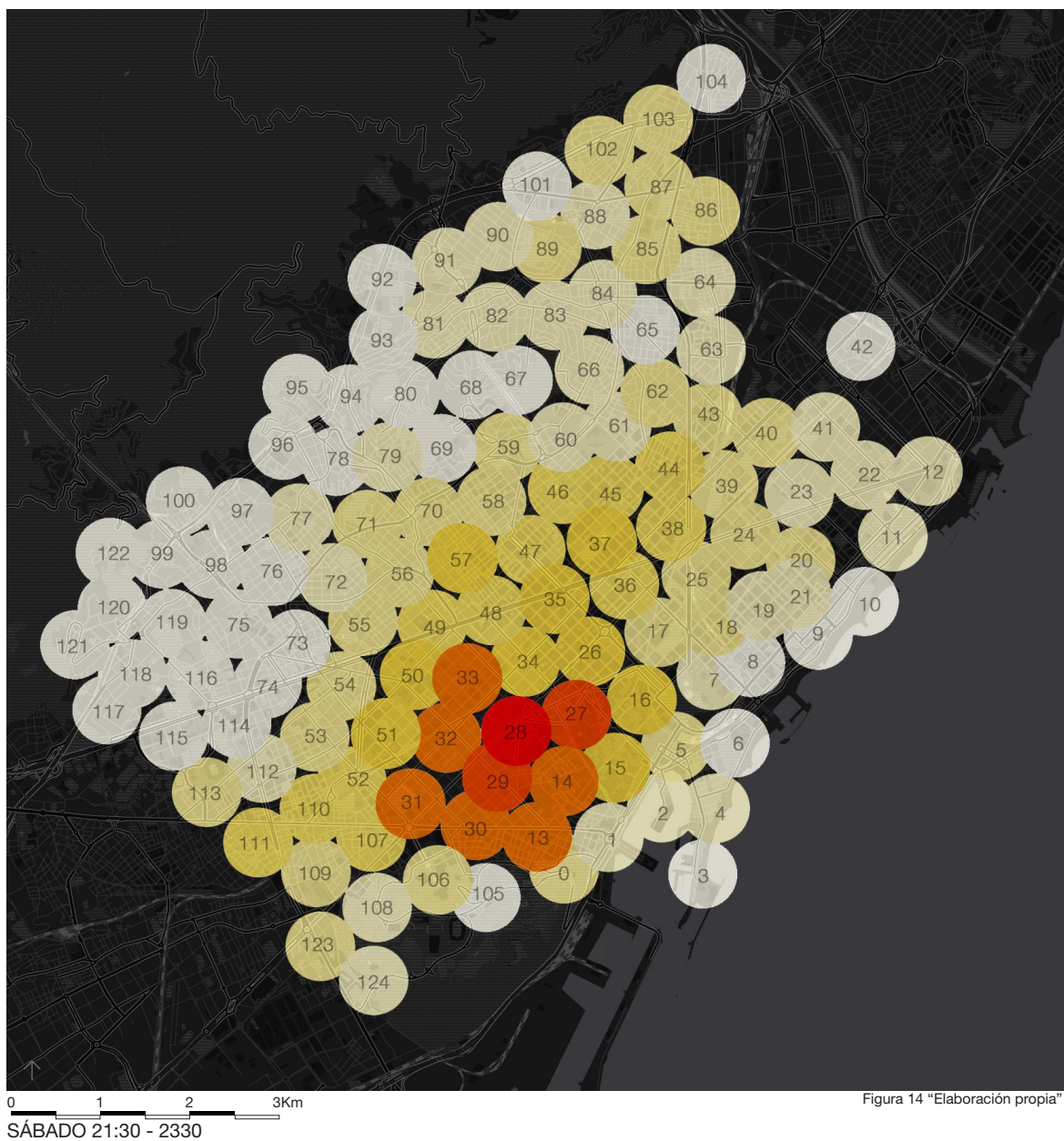


Figura 14 "Elaboración propia"

Zonas con mayor concentración de usuarios

C. 28 = 113

C.27 = 77

C.29 = 84

C.13 = 56

C.14 = 67

C.30 = 54

C.31 = 64

C.32 = 54

C.33 = 67

Total usuarios en Barcelona

2014

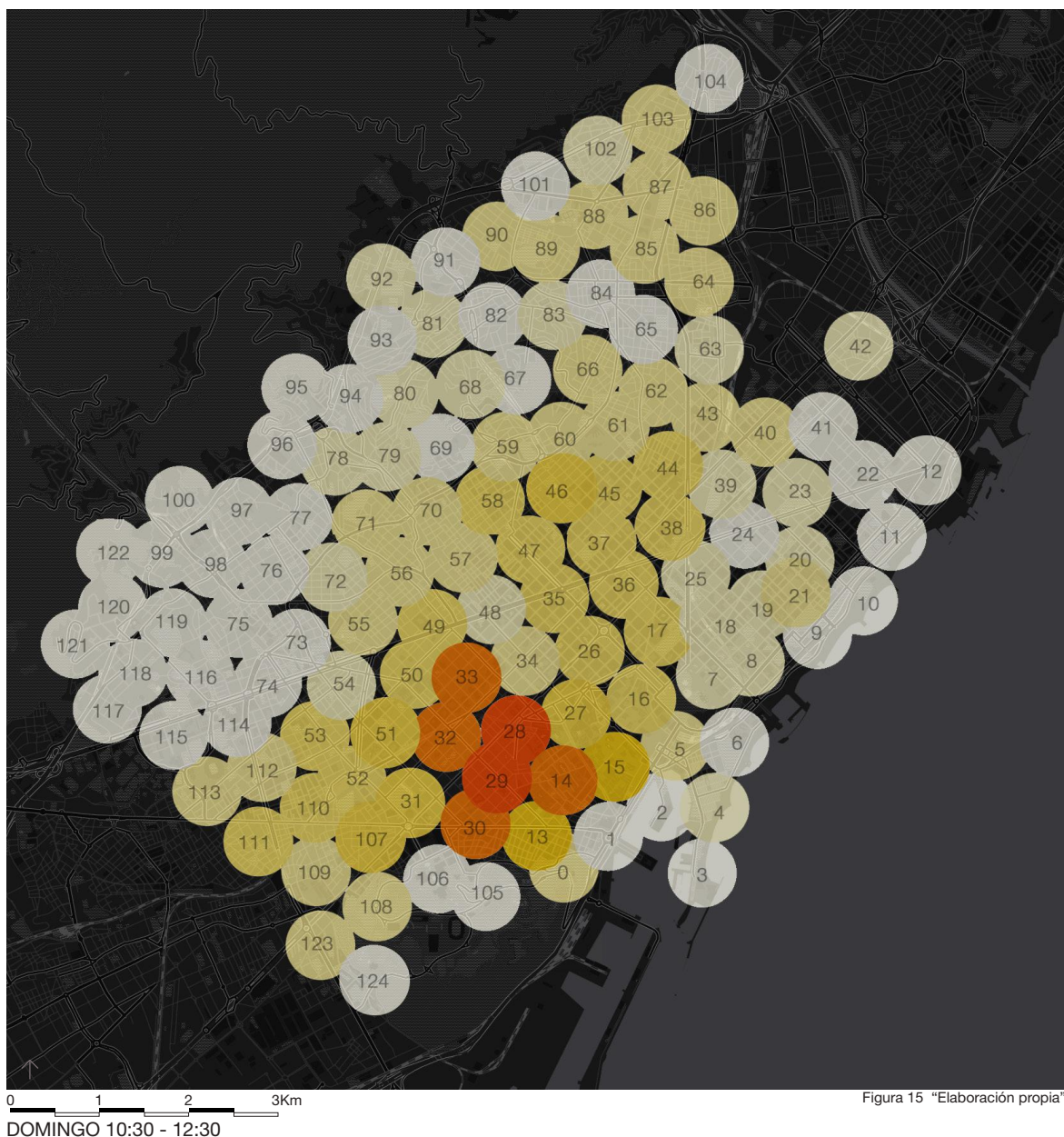


Figura 15 "Elaboración propia"

Zonas con mayor concentración de usuarios

C. 28 = 78

C.29 = 89

C.14 = 53

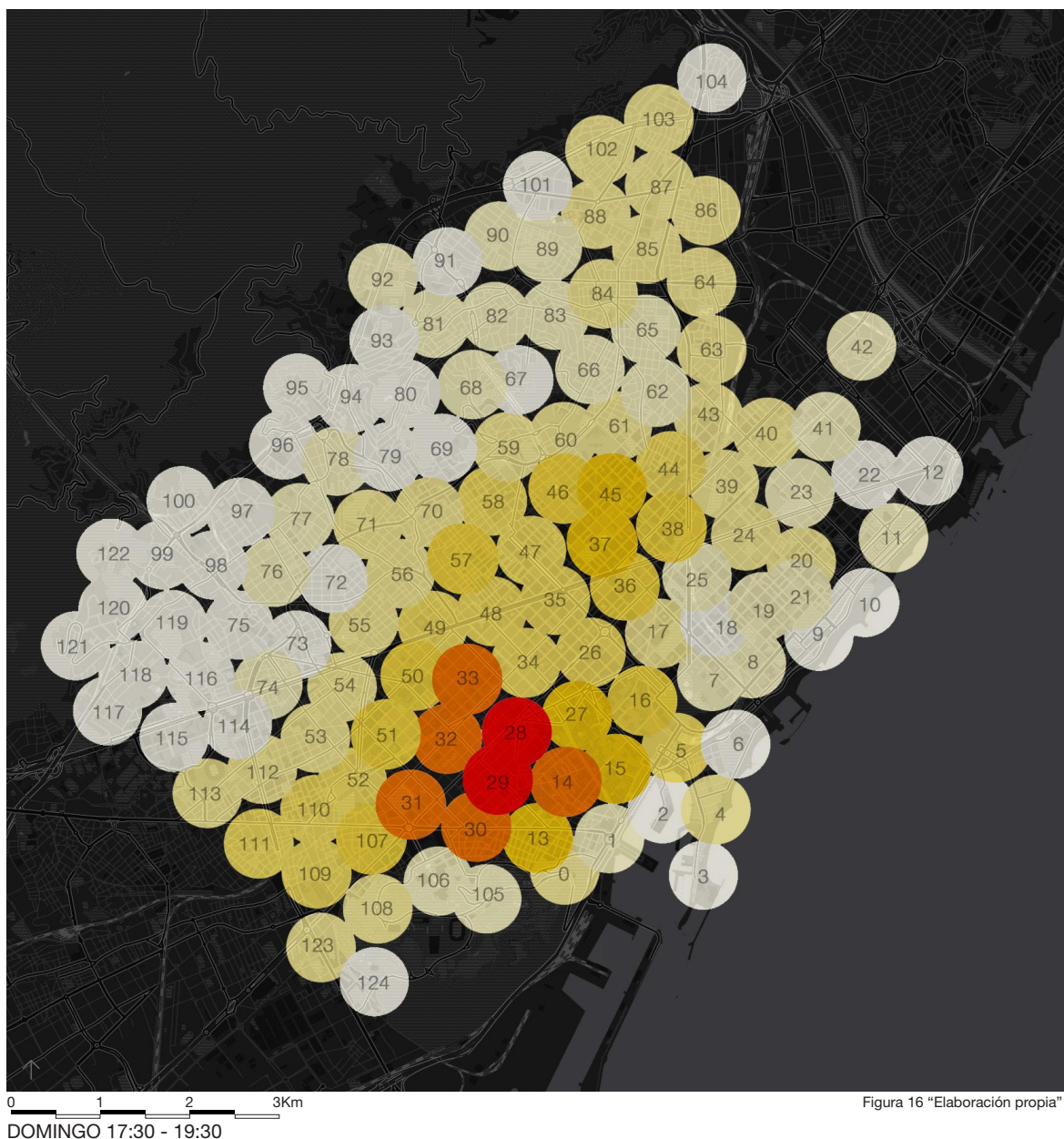
C.30 = 52

C.33 = 60

C.32 = 52

Total usuarios en Barcelona

1811



Zonas con mayor concentración de usuarios

C. 29 = 102

C.28 = 91

C.14 = 74

C.30 = 58

C.31 = 65

C.32 = 54

C.33 = 65

Total usuarios en Barcelona

2049

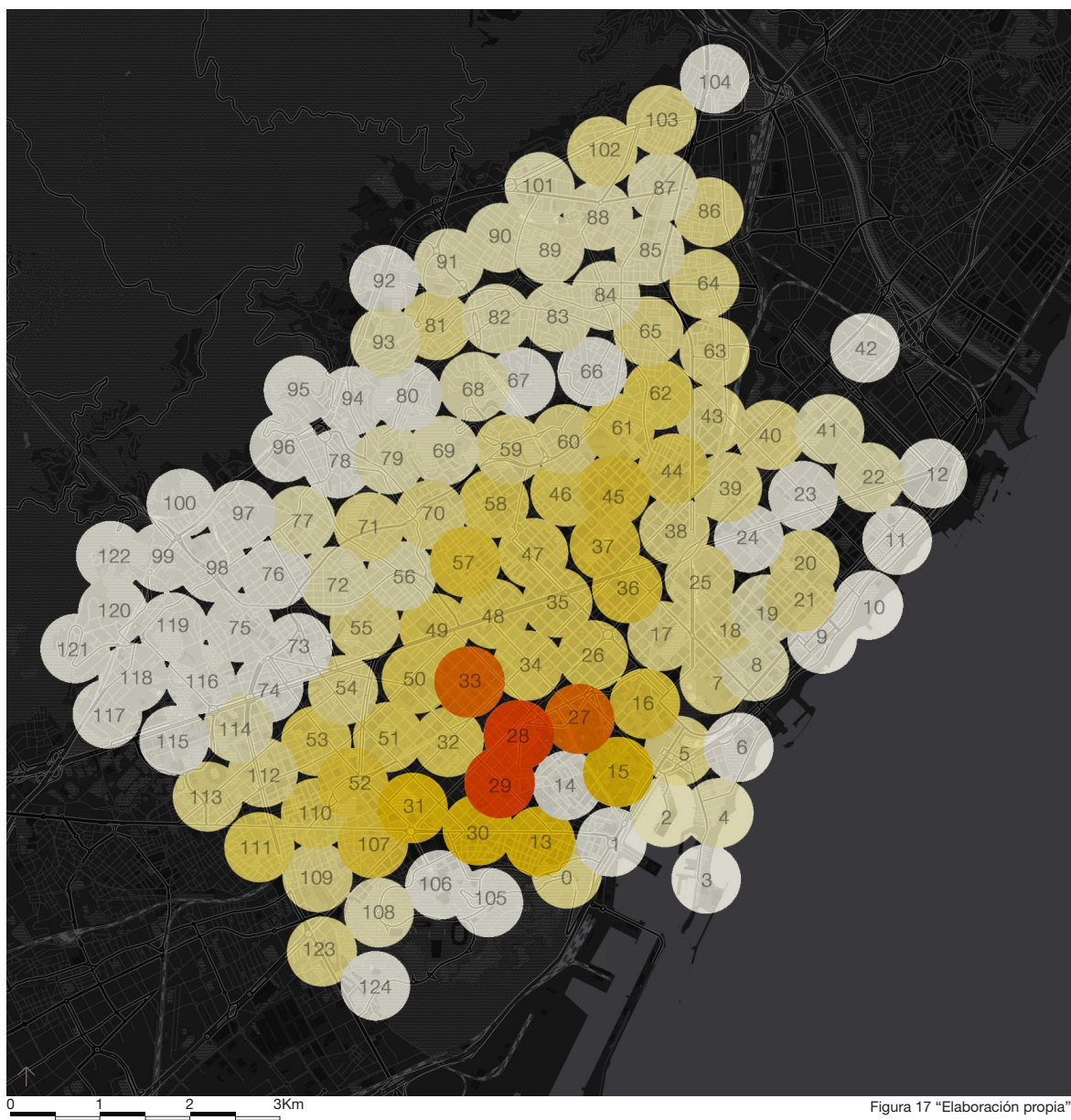


Figura 17 "Elaboración propia"

DOMINGO 21:30 - 23:30

Zonas con mayor concentración de usuarios

C. 28 = 87

C.29 = 84

C.27 = 63

C.32 = 50

Total usuarios en Barcelona

1880



Figura 18 Circunferencias con mayor concentración de usuarios "Elaboración propia"

Cuando se han obtenido los mapas de concentración de usuarios, se superponen y se estudian los datos. Se observa que hay una zona predominante sobre todo el territorio donde existe mayor concentración de usuarios. Coincide con el noroeste del centro histórico, y en torno a la Universidad de Barcelona, el Eixample y el Mercat de Sant Antoni. La zona la conforman las circunferencias 13,14, 27, 28, 29, 30, 31, 32 y 33, siendo la 28 y la 29 las de mayor concentración.

Se observa también que alrededor de la Sagrada familia (circunferencia 37) y circunferencias colindantes, hay también más concentración que en el resto, pero sin llegar a los niveles de las circunferencias nombradas en

el párrafo anterior, principalmente en las franjas horarias en las que la mayor parte de las personas están en su tiempo libre realizando turismo (fin de semana) . La Sagrada Familia es el monumento más visitado de España (Revista CondéNast Traveler, 2012). La concentración de personas de todo tipo es mayor en este lugar que en las circunferencias 28 y 29. Sin embargo, la concentración de gays es bastante menor que en estas, a pesar de ser el lugar más visitado de Barcelona. Por tanto, en las circunferencias 28 y 29 el porcentaje de gays con respecto al número general de personas es mayor, descartándose así la posibilidad de que el número de gays fuera mayor en estas dos circunferencias porque también el número total de personas era mayor.

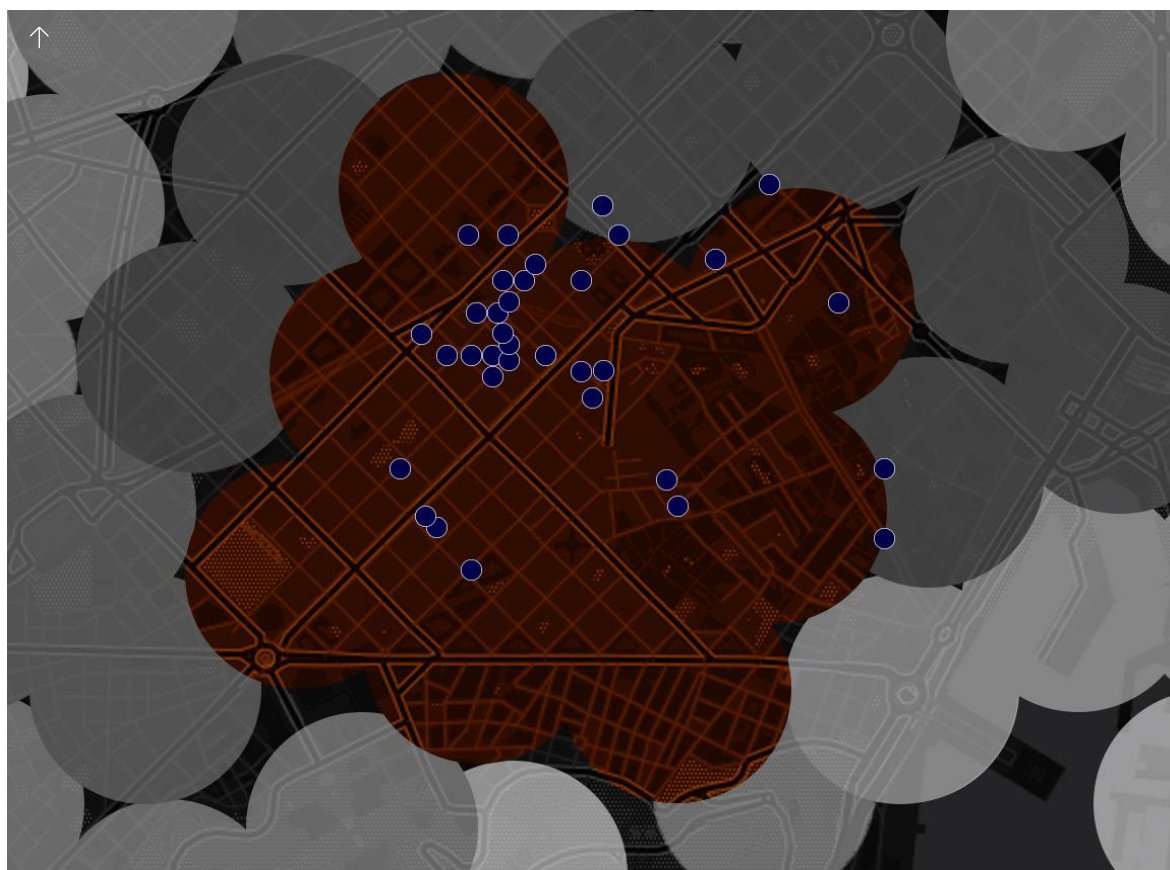


Figura 19 Locales gays en Barcelona según la guía Patroc

● Locales de ambiente gay

Variación de concentración de usuarios

No existe una variación en la ubicación de las zonas de mayor concentración de usuarios en función del día y de la hora. Sin embargo, sí que varía el número de usuarios en las circunferencias dependiendo de la franja horaria y del día, encontrándose picos de concentración durante las noches, y sobre todo, el fin de semana.

También se puede observar una ligera variación en el número total de usuarios contados en toda la zona estudiada, por lo que existe una afluencia de gays de los alrededores de Barcelona hacia ella. Los días de entre semana hay menos homosexuales que en el fin de semana en toda Barcelona, exceptuando el sábado por la mañana.

Se produce una coincidencia de aumento de población gay en las franjas horarias en las que un mayor número de personas están en su tiempo libre.

Estos datos son contrastados con la información sobre los locales de ambiente gay en la ciudad de Barcelona extraídos de la guía Patroc.

La guía gay Patroc proporciona información sobre lugares y eventos gays en las distintas ciudades europeas. Por tanto, realizando un mapa con los lugares gays localizados habiendo consultado la Patroc Gay Barcelona Guide se observa que los locales gays existentes en Barcelona se encuentran dentro de las zonas que mediante la aplicación Wapo hemos determinado que eran las de mayor concentración de gays en Barcelona. Esto ratifica los resultados obtenidos con el método de este trabajo, además de indicar que efectivamente los homosexuales deciden vivir en lugares cercanos a lugares abiertos en el que puedan sentirse cómodos posea una interesante oferta de ocio (Richard Florida, 2005).

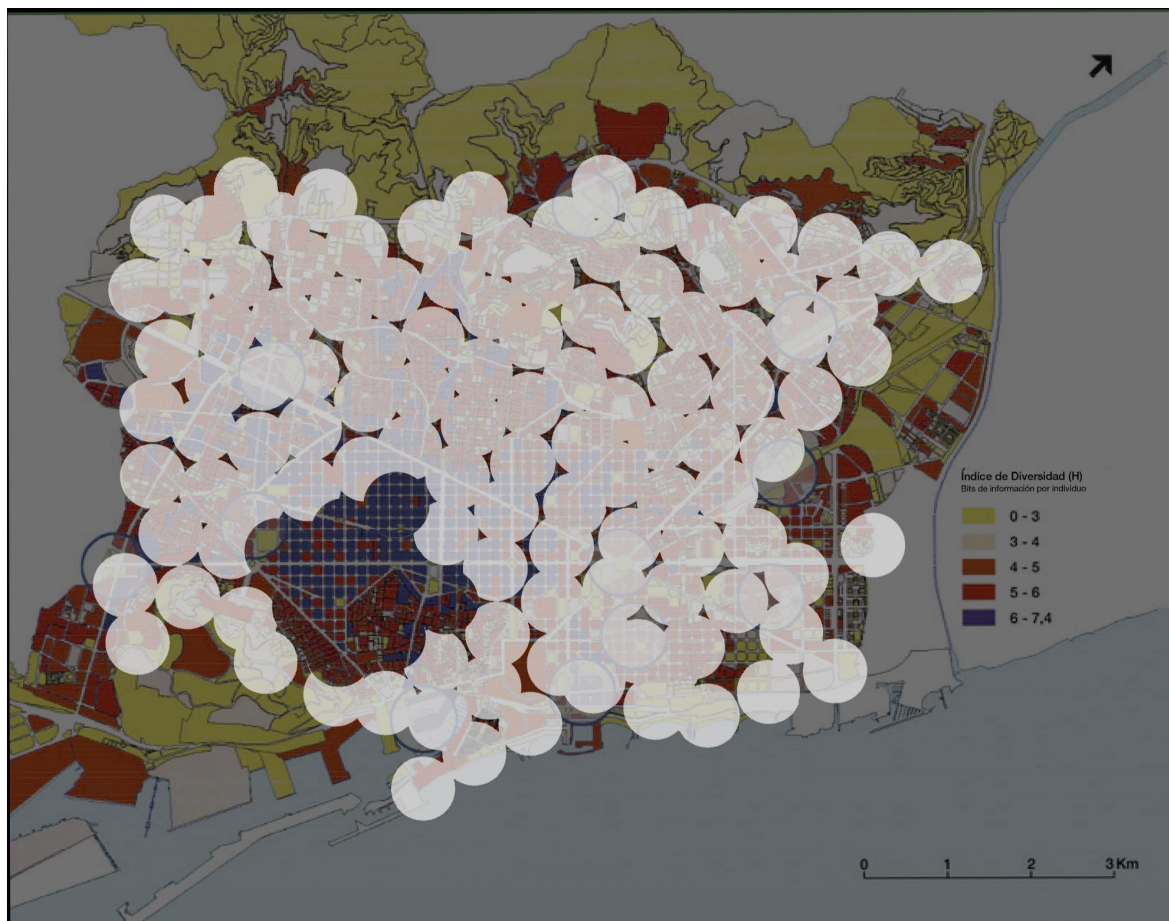


Figura 20 Superposición de los datos obtenidos al plano de Salvador Rueda

Por otra parte, superponiendo el plano de concentración de usuarios de la aplicación Wapo al plano elaborado por Salvador Rueda sobre la complejidad urbana en Barcelona, se puede observar como en gran parte de la zona de alta concentración de homosexuales varones existe un índice de diversidad muy alto, y por tanto, una complejidad urbana alta (Salvador Rueda, 2002).

Después de haber obtenido y analizado los datos a través de la red social Wapo, se procede a la obtención de datos comerciales mediante la herramienta Google Places.

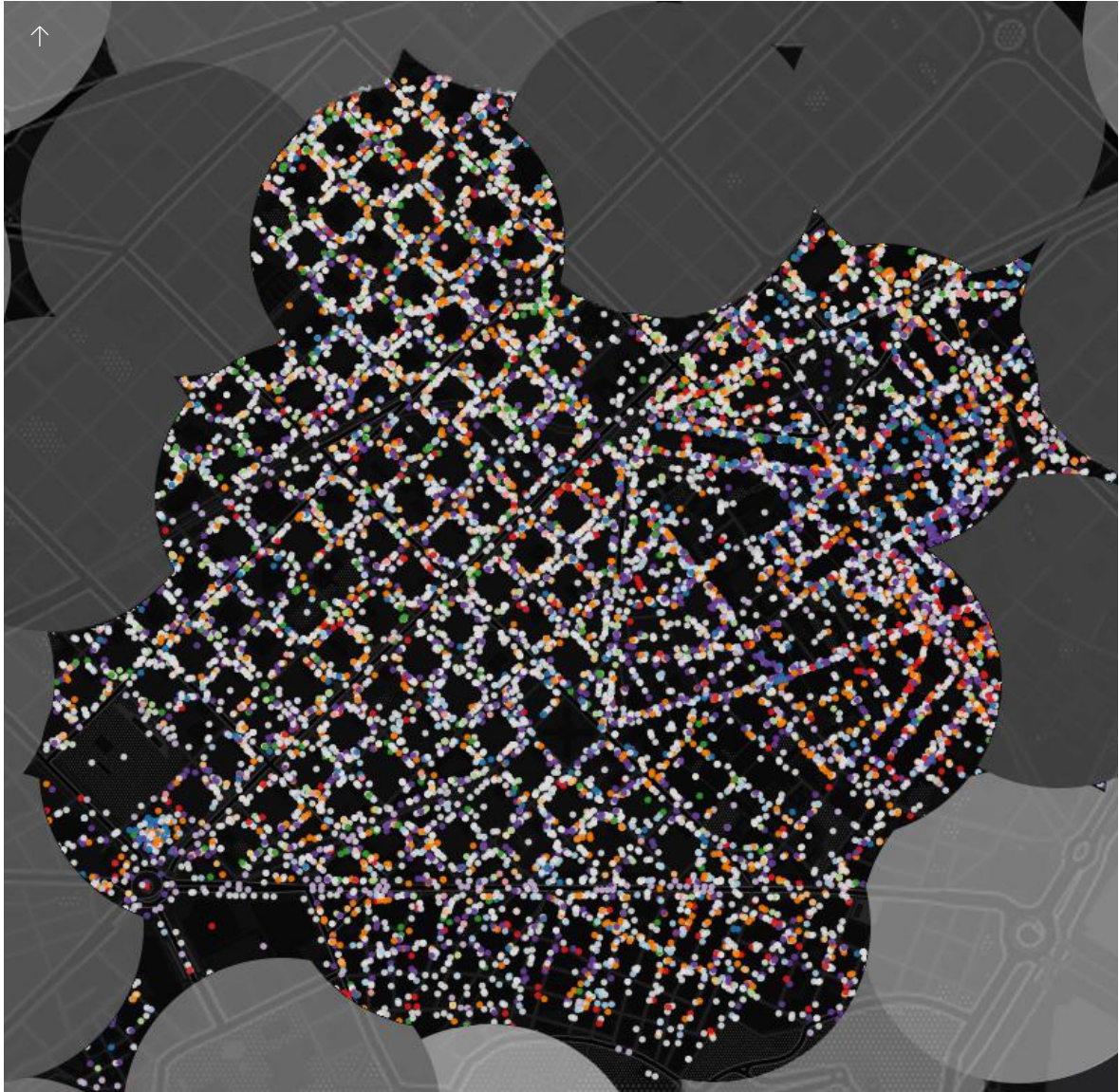
5.2 Resultados obtenidos de los datos de actividades económicas y comerciales (Google Places)

Se obtiene la localización de los negocios en función de su categoría. Se puede observar como más o menos se distribuyen de manera uniforme a lo largo del viario. Las categorías que más negocios agrupan son “tiendas”, “restaurantes” y “tiendas de ropa”, por encima de otras como “finanzas”.

Categorías N°negocios

Home good store	288	Creativo
Shoe store	284	Creativo
Furniture store	258	Creativo
Book store	191	Creativo
Art gallery	171	Creativo
Florist	61	Creativo
Library	58	Creativo
Museum	57	Creativo
Moving company	31	Creativo
Movie theater	27	Creativo
Clothing store	1109	No creativo
Finance	972	No creativo
R.estate agency	890	No creativo
Health	809	No creativo
Lawyer	718	No creativo
Doctor	405	No creativo
Grocery	399	No creativo
G.contractor	367	No creativo
Bank	289	No creativo
Dentist	254	No creativo
Pharmacy	230	No creativo
Electronics store	228	No creativo
Insurance agency	150	No creativo
Gym	143	No creativo
Car repair	136	No creativo
Accounting	109	No creativo
Atm	104	No creativo
Laundry	66	No creativo
Car dealer	52	No creativo
Hardware store	48	No creativo
Locksmith	44	No creativo
Physiotherapist	42	No creativo
Electrician	39	No creativo
Liquor store	39	No creativo
Car rental	37	No creativo
Painter	35	No creativo
Pet store	35	No creativo
Plumber	35	No creativo
Veterinary care	35	No creativo
Car wash	19	No creativo
Spa	18	No creativo

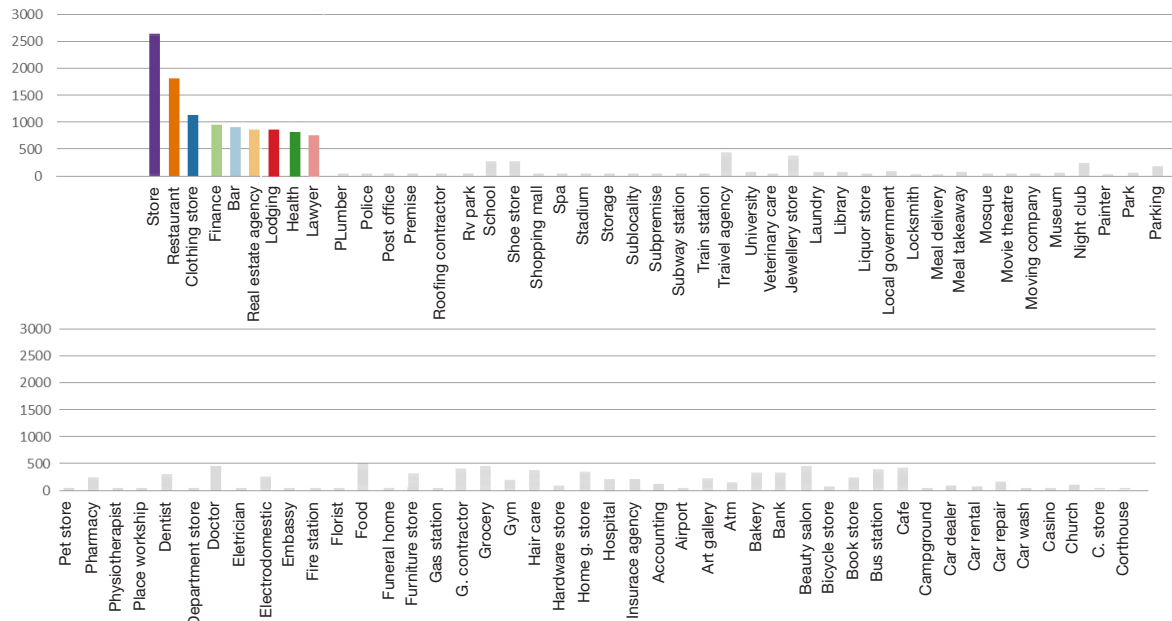
Meal delivery	17	No creativo
Convenience s.	15	No creativo
Storage	11	No creativo
Casino	4	No creativo
Roofing_c	2	No creativo
Rv park	2	No creativo
Store	2651	P.Creativo
Restaurant	1813	P.Creativo
Bar	954	P.Creativo
Lodging	871	P.Creativo
Travel agency	447	P.Creativo
Food	432	P.Creativo
Beauty salon	390	P.Creativo
Cafe	370	P.Creativo
Jewelry store	349	P.Creativo
Hair care	319	P.Creativo
Bakery	283	P.Creativo
Night club	221	P.Creativo
Meal takeaway	71	P.Creativo
Shopping mall	48	P.Creativo
Bicycle store	43	P.Creativo
D.store	4	P.Creativo
Bus station	341	Equipamiento
School	282	Equipamiento
Parking	175	Equipamiento
Hospital	151	Equipamiento
Local g. office	91	Equipamiento
Church	74	Equipamiento
University	66	Equipamiento
Park	55	Equipamiento
Place worship	55	Equipamiento
Embassy	37	Equipamiento
Post office	31	Equipamiento
Courthouse	17	Equipamiento
Subway station	14	Equipamiento
Police	11	Equipamiento
Train station	10	Equipamiento
Gas station	8	Equipamiento
Campground	5	Equipamiento
Funeral home	4	Equipamiento
Fire station	2	Equipamiento
Mosque	2	Equipamiento
Airport	1	Equipamiento
Stadium	1	Equipamiento

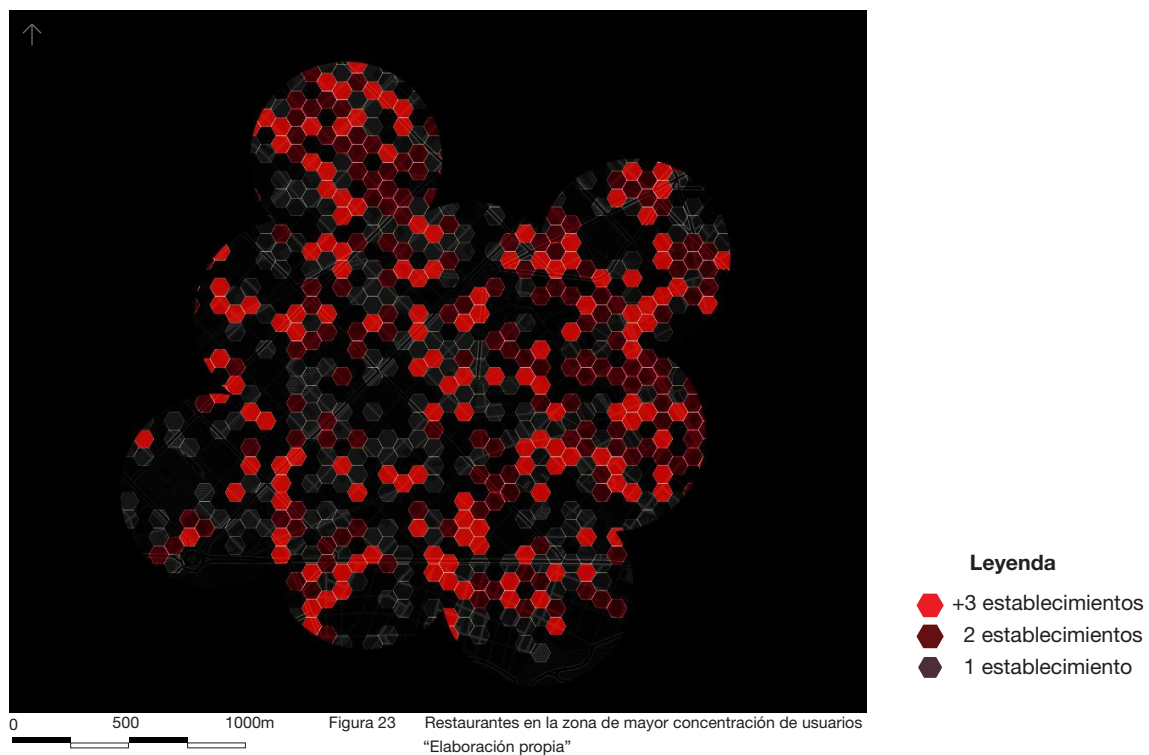
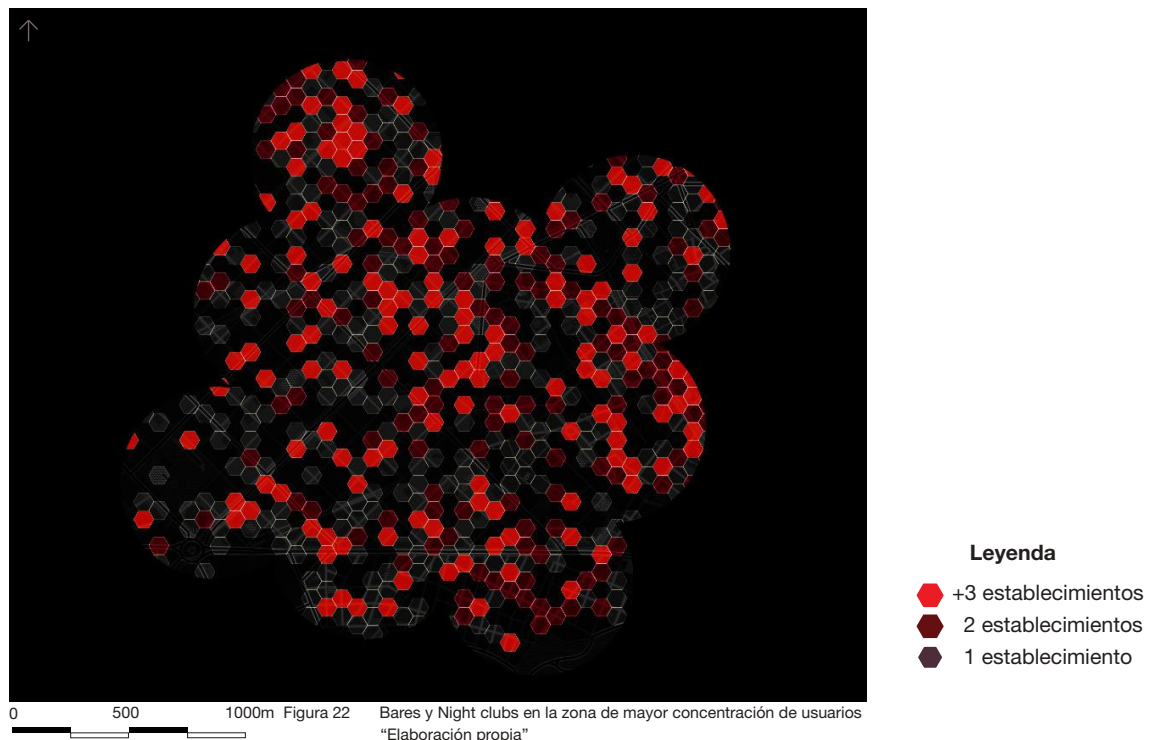


0 200 400 600 800 1000m

Figura 21 Negocios agrupados por categorías en la zona de mayor concentración de usuarios
"Elaboración propia"

Leyenda





Se realizan planos con las categorías consideradas como ocio, ya que Richard Florida hacía énfasis en ellas por ser características de las zonas más tolerantes y creativas.

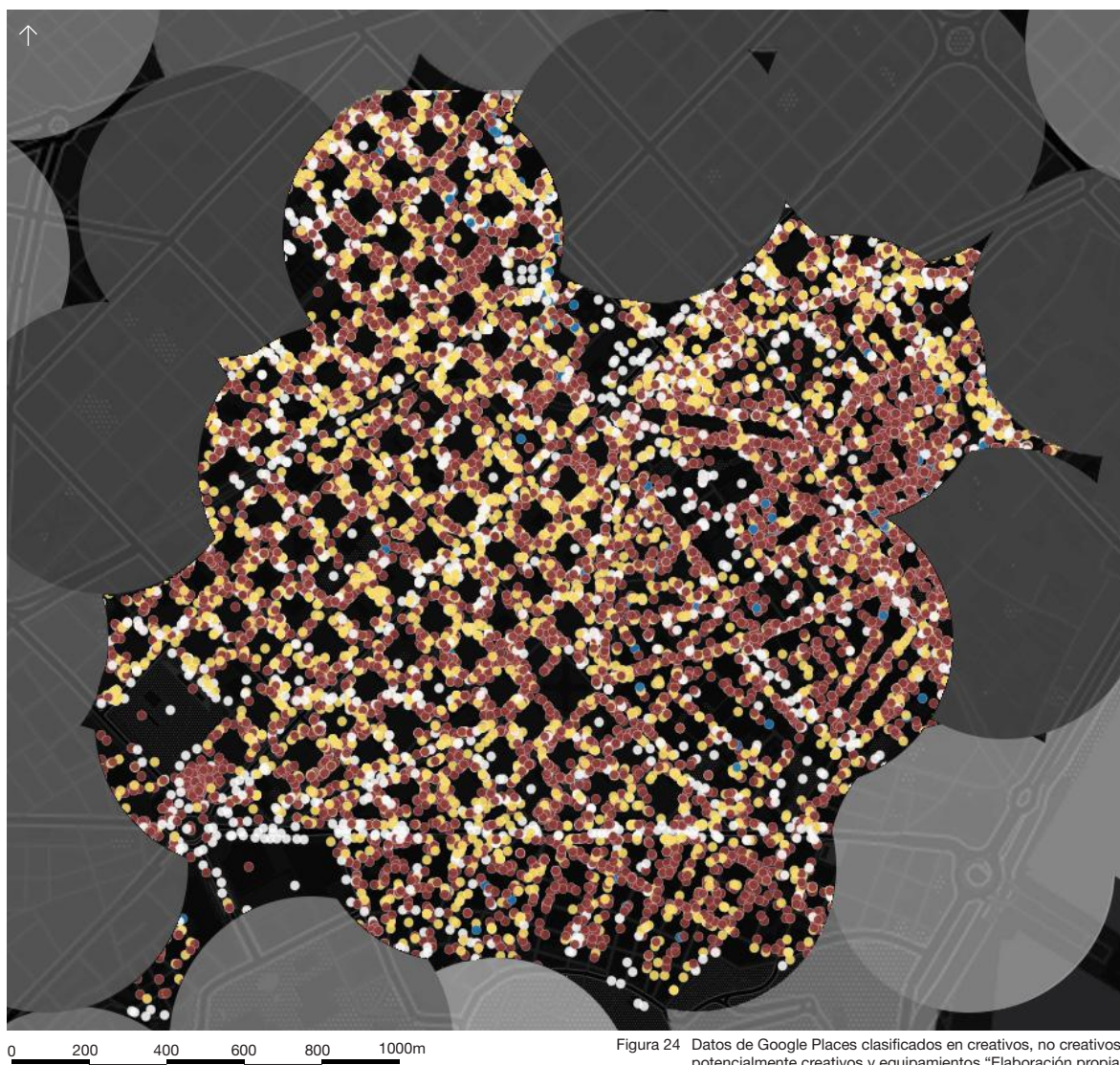


Figura 24 Datos de Google Places clasificados en creativos, no creativos, potencialmente creativos y equipamientos "Elaboración propia"

Leyenda

- Negocios creativos
- Negocios potencialmente creativos
- Negocios no creativos
- Equipamientos

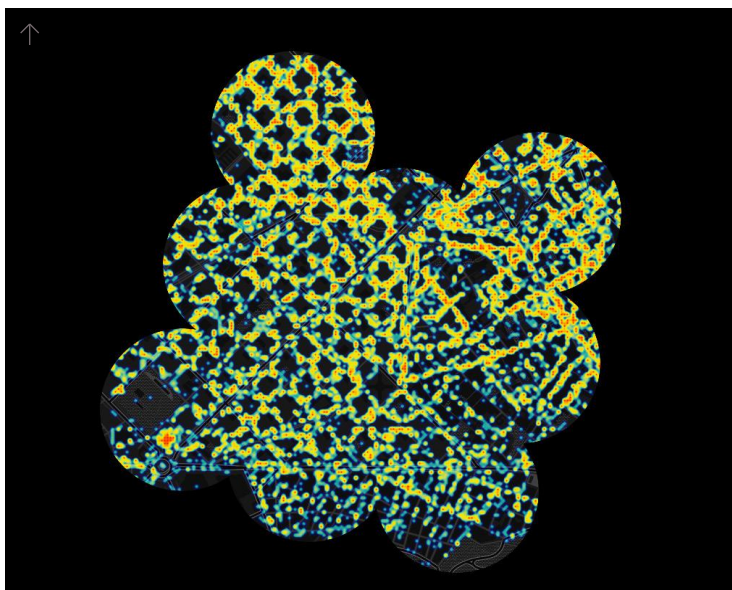


Figura 25 Negocios considerados no creativos obtenidos mediante Google Places

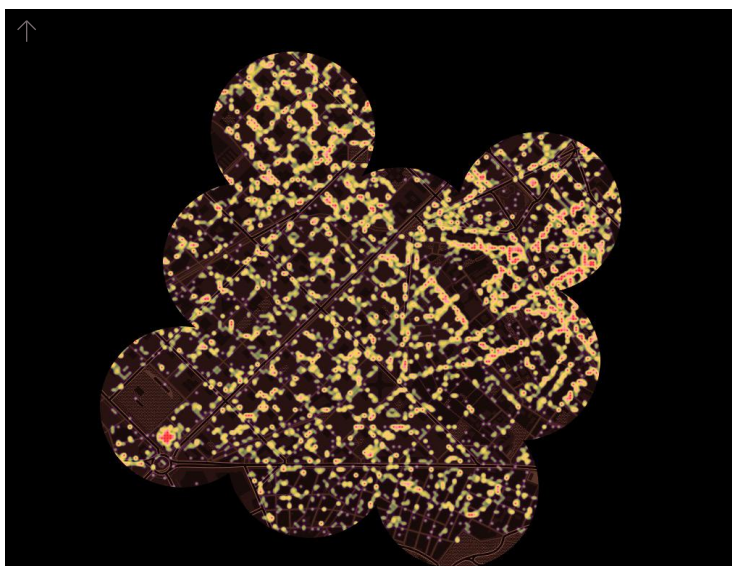


Figura 26 Negocios considerados potencialmente creativos obtenidos mediante Google Places

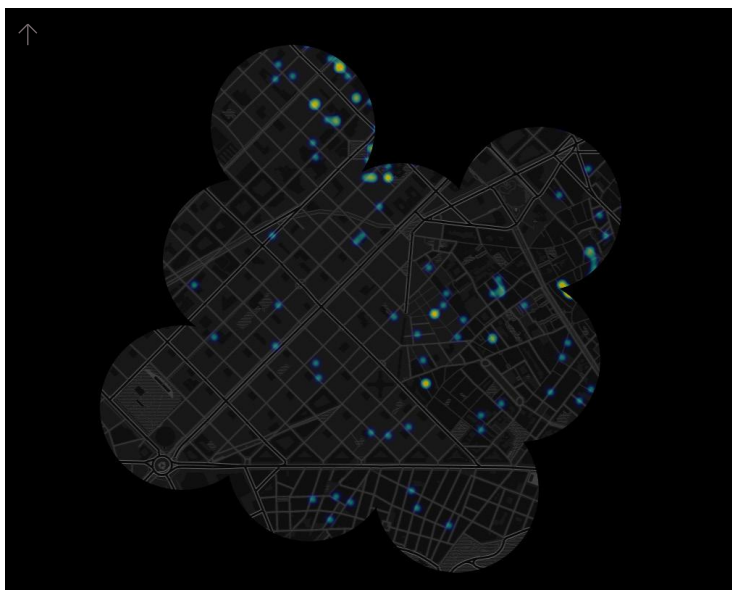


Figura 27 Negocios considerados creativos obtenidos mediante Google Places



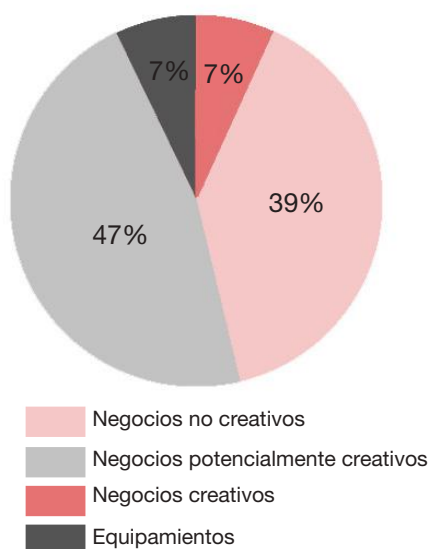


Figura 28 Gráfico tipo de negocios

Un 39% de los negocios estudiados pertenecen a categorías consideradas no creativas. Un 7% pertenecen a categorías consideradas creativas; y casi un 50% a categorías consideradas potencialmente creativas. Se puede observar que tanto los negocios considerados no creativos como los potencialmente creativos se sitúan de manera uniforme aunque cobrando una ligera importancia a medida que nos aproximamos al centro histórico. Los negocios considerados como creativos mediante este procedimiento son escasos en esta zona.

Estos datos no son concluyentes para confirmar o desmentir la teoría de Richard Florida, ya que un 47% de negocios no se sabe con certeza si son creativos o no a este nivel de estudio. Este porcentaje es demasiado elevado originando un alto grado de incertidumbre para obtener una conclusión determinante, debido a que la información ofrecida por esta red social se limita al nombre del negocio, su ubicación y su categoría. Además, las categorías se repiten con otras palabras, se mezclan, hay gran número de negocios sin clasificar, y muchas veces están clasificados incorrectamente, como después se descubre cuando se realiza el análisis de campo.

5.3 Resultados obtenidos del análisis de campo

Del análisis de los negocios que cuentan con trabajadores creativos se concluye que un 38% de los negocios cuenta con trabajadores creativos según el Informe de economía creativa de las Naciones Unidas, 2010, en esta vía, mientras que un 62% no.

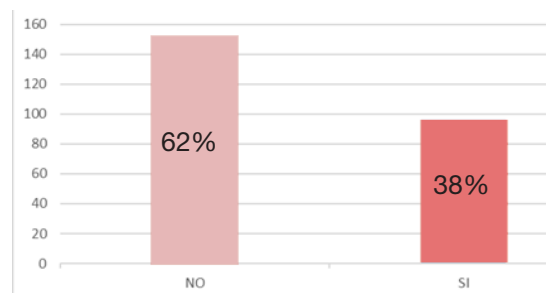


Figura 29 Gráfico de negocios con trabajadores creativos

Tabla de negocios de la Ronda de Sant Antoni

	NEGOCIO	TRABAJADORES
		CREATIVOS
1	La Ventana Natural Barcelona	NO
2	Pasaje a la India	SI
3	Pans & Company	NO
4	Montrats S L	NO
5	T.E.L.A.	NO
6	Metrocultura	NO
7	Expendeduria Número 139	NO
8	Xavier Vinyals i Quirant	NO
9	Home Gallery	SI
10	Inson S A	SI
11	Horchateria Y Turroneria J Miquel	NO
12	La Lluna d'Istambul	SI
13	C Scara	NO
14	Farmacia Universitat Barcelona	NO
15	Cosmo Supermundo	NO
16	Cosmo Supermundo	NO
17	Jorge Enrich Civit	SI
18	Cosmo - Cash & Carry	SI
19	Farmacia López Llorens	NO
20	Whotells Eixample	SI
21	Bar Cafeteria Bcn Scp	SI
22	Idiagonal	SI
23	A I Telecom S C P	SI
24	WebSEO, consultor SEO	NO
25	Malter Diseño	SI
26	Victor Silvestre Rodríguez	SI
27	SilverDent	SI
28	Mercat de Sant Antoni	SI
29	Bufet Juridic	NO
30	City Promac, S.L.	NO
31	Fácil Mobel S A	SI
32	Gómez Matarredona María Carmen	SI
33	Pescados Josep y Joaquim	SI
34	FACIL mobel Ronda Sant Antoni	SI
35	Dentix Barcelona Sant Antoni	NO
36	Ciclistica Centro Estetica & Uñas	SI
37	Rfael Casas	NO
38	Generes De Punt Agustí	NO
39	Francisco Balsera De Tena	SI

NEGOCIO	TRABAJADORES CREATIVOS
40	Sabor Kebab NO
41	J Giró NO
42	Eduardo González Santiago SI
43	Angel Rubio Ribes SI
44	Jorge Peradalta Negre SI
45	Manuela Rodríguez Martínez SI
46	Luis Dimario SI
47	Virtu Y Juan SI
48	Confecciones La Torre SI
49	Nuria Onrubia Nebot SI
50	Bernaus SI
51	Encarnación Miralles Coll SI
52	Olga González Pallarés SI
53	Maria Isabel Carrera González NO
54	Bolsos Montse NO
55	Cardiel SI
56	Calzados Sir SI
57	Castells Calzados SI
58	Montserrat Tosas Ginesta SI
59	Selectes Gil NO
60	Pere Vidal NO
61	Jesús García Crespo NO
62	Enric Viladomat NO
63	Antonio Roca Cabrera NO
64	Frutas Y Verduras Maria Teresa NO
65	Aviram I Caça Pares I Segarra NO
66	Cansaladeria Sendra Font NO
67	Isabel Campos Valgañón NO
68	Centre De Telecomunicaciones NO
69	IESM Lluís Cura NO
70	FMS INTERNATIONAL LOGISTICS NO
71	Els Tres Tombs SI
72	Antonio Aparicio Molas SI
73	Joyería Relojería Rondas SI
74	Comida Peruana SI
75	Calzados Ponsa SI
76	Calçats Ponsà SI
77	Diiams Fashion S L SI
78	Joyería Damont SI
79	Jorge Utrilla Ariño NO
80	Marco Aldany SI
81	Calzados Sir SA SI
82	Ferretería Xaloc NO
83	Jáuregui Ortega, Eugenio SI
84	Reggae Shack S L SI
85	Dinamo Intercomex SI NO
86	Sabin SI
87	Siljor S.L. SI
88	Bouzu Tapas Japonesas Restaurant SI
89	B the travel brand NO
90	Amadeus Soluciones Tecnológicas S.A. NO
91	Telefónica Móviles España S.A. SI
92	Calefaccion Etna NO
93	tusjoyaspendientes.com NO
94	Bibian Blue Boutique SI
95	Nands Impex S L NO
96	Drim NO
97	Sports Ramells NO
98	BITUIN estudio NO
99	Clínica Ronda Dental NO
100	365.cafè Sant Antoni NO
101	Agulean NO
102	Solmanía NO
103	Alziland SL NO
104	Entrevista orange SI
105	Tiendas Diang NO
106	New Love NO
107	Comunitat Propietaris NO
108	VivArtist - Vivències. SI
109	Lossegurosdecoches Com NO
110	Agunsa Europa, S.A. NO
111	INTERNAUTO GESTIÓN S. A. NO
112	Internauto Seguros de Coches NO
113	INTERNET BROKER S. L. NO
114	Esport 3 Serveis Alternatiu S.L. NO
115	Recreativos Manuel Martínez S L SI

NEGOCIO	TRABAJADORES CREATIVOS
116	celio RONDA SAN ANTONIO SI
117	Bognercom SI
118	Cervecería Moritz NO
119	Sanwichez NO
120	Recreativos Martínez SI
121	Fábrica Moritz Barcelona SI
122	Art Bike Tour NO
123	Cervezas Moritz S A NO
124	Triticum by Moritz SI
125	Barbaria SI
126	M-Store NO
127	Alain Afflelou NO
128	MULTIOPTICAS SAN ANTONI NO
129	Foto Rondas NO
130	Encants De Sant Antoni NO
131	Camisería Pinhas NO
132	José Luis Rodríguez Rubio NO
133	Restaurante Louis 1856 SI
134	Bier fabriek tapas SI
135	Alkimia SI
136	Fundación Food Cultura SI
137	Enrique Zapata Rodríguez NO
138	Cajero automatico BBVA NO
139	Sebastián Fernández Vidal SI
140	Lluís Camí Casellas SI
141	Lastor Media S L SI
142	Frag Comercio Internacional S.L. SI
143	Granier Pans Artesans SI
144	Consupan S.L. NO
145	Misako Outlet NO
146	Computer Time NO
147	Computer Time NO
148	The Vital Touch Barcelona SI
149	Daniel Benites Personal Trainer NO
150	HUMANA BCN Sant Antoni 45 SI
151	Asesoría Llobet S.L. NO
152	Idea Electrodomestics NO
153	Finques Benedico NO
154	Francesc Benedico I Joseph NO
155	FACIL mobel Ronda Sant Antoni, 47 NO
156	Fácil Mobel NO
157	Gijoe Surplus SI
158	Bricomarzo NO
159	Decopraktik Sant Antoni NO
160	Hotel Gran Ronda Barcelona NO
161	BCN URBAN HOTELS GRAN RONDA NO
162	Gijoebcn SI
163	Santonio Sa NO
164	Alvarez Sabin José NO
165	Electrodomésticos en la Red NO
166	Electrodomèstics Ronda NO
167	Catalana del Butano NO
168	Tienda Orange Sant Antoni Barcelona NO
169	Caterine la Recola SI
170	Perfumerías Blau SI
171	Pujos SI
172	Samuel Pérez González NO
173	"la Caixa" NO
174	Beta Line SL SI
175	Manitol SL NO
176	Wijkmarkphoto SI
177	1001 BATERIAS PILAS BARCELONA NO
178	Luxpiel NO
179	Jesús Andrés Casamiquela NO
180	Fortis NO
181	Taller Cocina MTPLUS NO
182	Hostal Delfos SI
183	Anton Palau Pomar SI
184	MTPLUS Escuela de Tendencias SI
185	IGLESIAS JOIERS NO
186	X Press Comunicación S C P SI
187	Autoescuela 2000 Scp NO
188	The Phone House NO
189	Santoni Cafeteria NO
190	Santoni Cafeteria NO

	NEGOCIO	TRABAJADORES CREATIVOS
191	OUTLET PC - Ronda Barcelona	NO
192	VistaOptica	NO
193	Miró	NO
194	Law Office Fah	NO
195	La Grossa De La Ronda	SI
196	Banco Sabadell - Oficina	NO
197	Banco Sabadell	NO
198	Antonio Gou Coll	SI
199	AGUSTI RELLOTGERIA	NO
200	Tien 21	SI
201	Sony Gallery - Inson, S.A.	NO
202	Nipon SA	NO
203	Kyoto	NO
204	Activa Ronda	NO
205	BBVA	NO
206	Cajero automatico BBVA	NO
207	Silvia Rodríguez Díez	SI
208	Zenttral	NO
209	Psicología Infantil	NO
210	Bazar Kavi Articles De Regal	NO
211	Banco Sabadell - Oficina de Barcelona	NO
212	Sabadell Atlantico	NO
213	Needit	NO
214	Domingo Ramos Armengol	NO
215	Despacho Calvo Jiménez	NO
216	Viajes Iberia	NO
217	Yoigo	NO
218	Tienda Yoigo	NO
219	Allegro	NO
220	Triopera SL	SI
221	Marc Llinás	NO
222	Tienda Movistar	NO
223	Farmacia Gallardo Villa	NO
224	Inson S.a.	NO
225	Afrocolor SLU	NO
226	Virtual World S.L.	NO
227	Berta Muñoz Muñoz	NO
228	Libreria Universal	SI
229	Pansfood S A	NO
230	Calzedonia	NO
231	Tentazioni	NO
232	Hareh Ramchand Lalwani	NO
233	Imatges Digital	SI
234	Bazar Karan	NO
235	Turrones Mira	NO
236	Home Galery	NO
237	Inson S A	NO
238	Forn Mistral	SI
239	Emili Xaus Pruna	NO
240	Yves Renoir SL	NO
241	Lego	SI
242	Industrias Caracas SL	SI
243	Zona Digital	SI
244	Imatges Digital	SI
245	Decopraktic	NO
246	Abellanas	NO
247	Vicblat	NO
248	Libreria Paulinas	SI

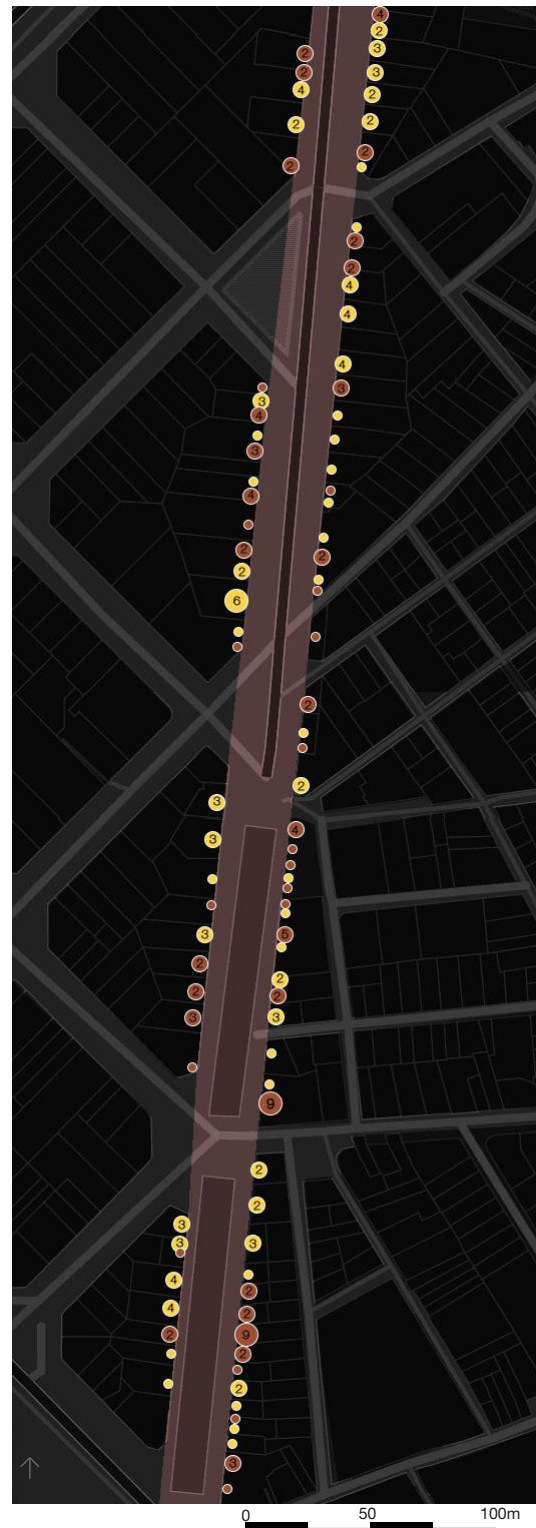


Figura 30 Negocios con trabajadores creativos en Ronda de Sant Antoni

Leyenda

- Negocios con trabajadores Creativos
- Negocios con trabajadores No creativos

En la figura de la derecha se puede observar la ubicación de los negocios y comercios de la Ronda de Sant Antoni en función de la existencia de trabajadores creativos en cada uno de los establecimientos. Se identifican en color marrón los negocios en los que hay profesionales creativos, mientras que en amarillo en los que no.

A continuación se exponen algunos ejemplos de las fichas de clasificación creativa.

NEC_002 Pasaje a la India

Trabajadores creativos - Sí
Confeccionista y costurero.

Originalidad

Especialmente original (3 negocios similares en Barcelona)

Especificidad del producto o actividad realizada

Pasaje a la India está especializado en ropa de origen indio, y ofrece lugares de descanso inspirados en los locales de dicho país. Los productos realizados o importados en esta tienda son ofrecidos a una clientela de origen indio, turistas y residentes Barceloneses.

Es considerado como altamente específico, ya que ofrece ropa y productos muy concretos de un estilo y de un país concreto.

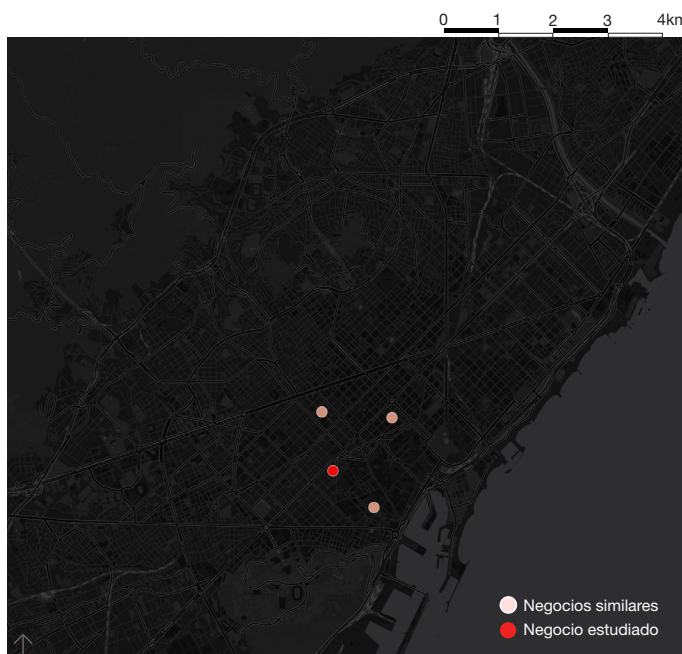


Figura 31 Plano de ubicación de negocios similares en Barcelona

Nivel elaboración e inventiva



La tienda se encuentra decorada con diferentes adornos característicos de la India. Se considera un nivel de elaboración alto debido a la numerosa decoración específica constituida por diferentes objetos artesanos autóctonos.

Indicadores	0	1	2	
	-		+	8/8 ESPECIALMENTE CREATIVO
Trabajadores creativos				
Especificidad				
Elaboración e inventiva				
Originalidad				

NEC_228 Librería Universal

Trabajadores creativos - Sí
Encargado.

Originalidad
Media (10 negocios similares en Barcelona)

Especificidad del producto o actividad realizada

La librería universal está especializada en los cómics “Manga”, de origen japonés. Estos libros van destinados a un tipo de público específico que por lo general, no simplemente consume libros de este tipo, sino que también es fan de estos personajes y se interesa por el cine, canciones y arte “Manga”.

Es considerado como altamente específico, ya que los productos van destinados claramente a un grupo de personas con unos gustos y aficiones comunes.

Nivel elaboración e inventiva



La tienda se encuentra decorada con algunos elementos característicos del arte Manga elegidos por el propietario. Se considera que tiene un nivel de elaboración medio debido a que se ha hecho un trabajo de caracterizar la tienda acorde al contenido, pero no lo suficiente para que sea considerado un nivel alto, ya que la mayor parte de las librerías de este subgénero están ambientadas de la misma manera, y no existe nada en el comercio que le dé un carácter exclusivo.



Figura 32 Plano de ubicación de negocios similares en Barcelona

	0	1	2	
Indicadores	-		+	6/8 CREATIVO
Trabajadores creativos	<div></div>			
Especificidad	<div></div>			
Elaboración e inventiva	<div></div>			
Originalidad	<div></div>			

NEC_247 VicBlat

Trabajadores creativos - SI

El panadero, suele variar sus productos y la apariencia de ellos, ofreciendo cada día unos productos diferentes y personalizados.

Especificidad del producto o actividad realizada

VicBlat es una panadería que cuenta con dulces y “cupcakes”. Los productos van destinados a un público general sin detectarse ningún tipo de especialización.

Es considerado como negocio con bajo nivel de especificidad.

Originalidad

No original (81 negocios similares en Barcelona)

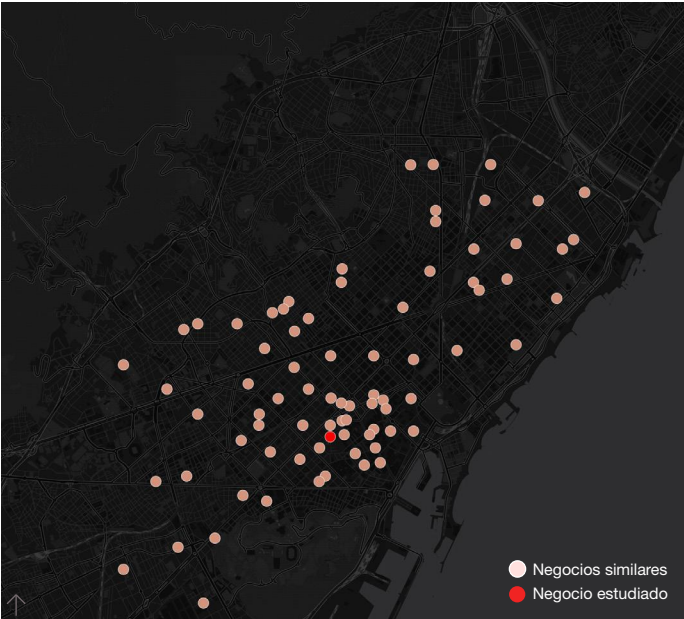


Figura 33 Plano de ubicación de negocios similares en Barcelona

Nivel elaboración e inventiva



La panadería ofrece sus productos de un modo usual sin que se haya habido un trabajo de decoración o elaboración de personalidad propia. Se considera negocio con nivel de elaboración bajo.

	0	1	2	
Indicadores	-		+	2/8 NO CREATIVO
Trabajadores creativos	<div></div>			
Especificidad	<div></div>			
Elaboración e inventiva	<div></div>			
Originalidad	<div></div>			

NEC_035 Dentix

Trabajadores creativos - NO

No existen trabajadores creativos en este negocio.

Especificidad del producto o actividad realizada

Dentix es una clínica dental usual, destinada a todos los públicos, y que cuenta con unas características de especificidad similares a cualquier clínica dental.

Por lo tanto, se considera que esta empresa tiene un nivel de especificidad bajo.

Originalidad

No original (72 negocios similares en Barcelona)

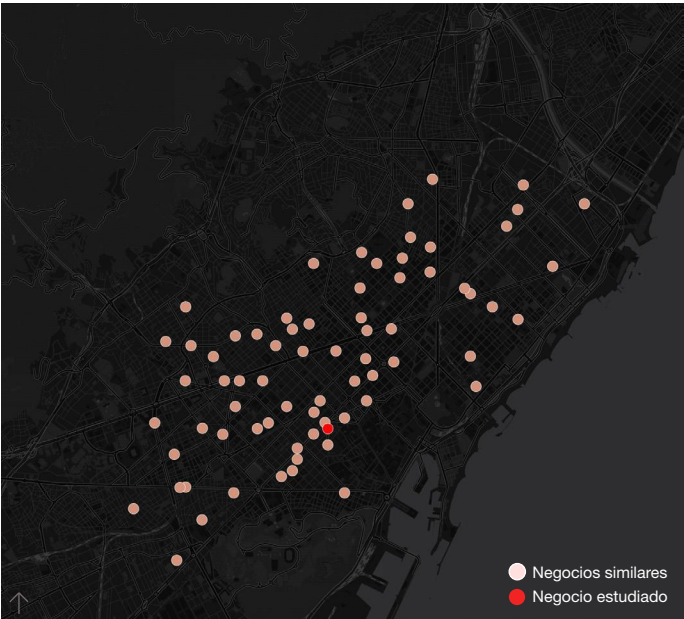


Figura 34 Plano de ubicación de negocios similares en Barcelona

Nivel elaboración e inventiva



Se considera con un nivel alto de elaboración debido al trabajo previo que ha habido antes de la construcción de este local. Anteriormente ha sido diseñado cuidadosamente cada detalle, y por ello se considera que la clínica cuenta con un nivel de elaboración e inventiva alto.

	0	1	2	
Indicadores	-		+	2/8 NO CREATIVO
Trabajadores creativos	■			
Especificidad	■			
Elaboración e inventiva	■	■	■	
Originalidad	■			

1	Store	No creativo
2	Tienda de ropa	Especialmente creativo
3	Restaurante	No creativo
4	Tienda de ropa	Creativo
5	Belleza	Creativo
6	Educació	Creativo
7	Finanzas	Creativo
8	Finanzas	No creativo
9	Hogar	Creativo
10	Hogar	Creativo
11	Panadería	No creativo
12	Restaurante	Creativo
13	Restaurante	No creativo
14	Farmacia	No creativo
15	Tiendas de comida	No creativo
16	Tiendas de comida	No creativo
17	Asociación	Creativa
18	Tiendas comida	Creativo
19	Farmacia	No creativo
20	Hotel	Creativo
21	Bar	Creativo
22	Diseño	Creativo
23	Electrónica	Creativo
24	Finanzas	No creativo
25	Joyerías	Creativo
26	Belleza	Creativo
27	Belleza	Creativo
28	Tiendas comida	Especialmente Creativo
29	Abogados	No creativo
30	Finanzas	No creativo
31	Hogar	Creativo
32	Peluquería	Creativo
33	Tiendas de comida	Creativo
34	Tiendas de muebles	Creativo
35	Dentista	No creativo
36	Beauty salón	Creativo
37	Finanzas	No creativo
38	Finanzas	No creativo
39	Hogar	Creativo
40	Restaurante	No creativo
41	store	No creativo
42	Tienda de ropa	Creativo
43	Tienda de ropa	Creativo
44	Tienda de ropa	Creativo
45	Tienda de ropa	Creativo
46	Tienda de ropa	Creativo
47	Tienda de ropa	Creativo
48	Tienda de ropa	Creativo
49	Tienda de ropa	Creativo
50	Tienda de ropa	Creativo
51	Tienda de ropa	Creativo
52	Tienda de ropa	Creativo
53	Tienda de ropa	No creativo
54	Tienda de ropa	No creativo
55	Tienda zapatos	Creativo
56	Tienda zapatos	Creativo
57	Tienda zapatos	Creativo
58	Tiendas comida	Creativo
59	Tiendas comida	No Creativo
60	Tiendas comida	No Creativo
61	Tiendas de comida	No Creativo
62	Tiendas de comida	No Creativo
63	Tiendas de comida	No Creativo
64	Tiendas de comida	No Creativo
65	Tiendas de comida	No Creativo
66	Tiendas de comida	No Creativo
67	Tiendas de comida	No Creativo
68	Diseño	Creativo
69	Educació	Creativo
70	Finanzas	Creativo
71	Bar	Creativo
72	Bar	Creativo
73	Joyerías	Creativo
74	Restaurante	Especialmente creativo
75	Tienda zapatos	Creativo
76	Tienda zapatos	Creativo
77	Joyerías	Creativo
78	Joyerías	Creativo

79	Abogados	No Creativo
80	Peluquería	Creativo
81	Tienda zapatos	Creativo
82	Hogar	No Creativo
83	Arquitectura	Creativo
84	Diseño	Creativo
85	Finanzas	No Creativo
86	Hogar	Creativo
87	Joyerías	Creativo
88	Restaurante	Especialmente creativo
89	Agencia de viajes	No Creativo
90	Agencia de viajes	No Creativo
91	Electrónica	Creativo
92	Hogar	No Creativo
93	Joyerías	No Creativo
94	Tienda de ropa	Creativo
95	Finanzas	No Creativo
96	Tienda de ropa	Creativo
97	Tienda deporte	No Creativo
98	Diseño	Creativo
99	Dentista	No Creativo
100	Bar	No Creativo
101	Panadería	No Creativo
102	Belleza	No Creativo
103	Finanzas	No Creativo
104	Electrónica	Creativo
105	Electrónica	No Creativo
106	Tienda de ropa	Creativo
107	Asociación	No Creativo
108	Estudio arte	Especialmente creativo
109	Finanzas	No Creativo
110	Finanzas	No Creativo
111	Finanzas	No Creativo
112	Finanzas	No Creativo
113	Finanzas	No Creativo
114	Gimnasio	No Creativo
115	Ocio	Creativo
116	Tienda de ropa	Creativo
117	Tienda de ropa	Especialmente creativo
118	Bar	No Creativo
119	Restaurante	No Creativo
120	Ocio	Creativo
121	Restaurante	Creativo
122	Tienda deporte	No Creativo
123	Bar	No Creativo
124	Panadería	Especialmente creativo
125	Peluquería	Creativo
126	Tiendas comida	Especialmente creativo
127	Salud y belleza	No Creativo
128	Belleza	Creativo
129	Fotografía	Creativo
130	shopping_mall	Creativo
131	Tienda de ropa	No Creativo
132	Farmacia	No Creativo
133	Restaurante	Especialmente creativo
134	Restaurante	Especialmente creativo
135	Restaurante	Especialmente creativo
136	Restaurante	Especialmente creativo
137	Kiosco	No Creativo
138	Banco	No Creativo
139	Estudio arte	Especialmente creativo
140	Arquitectura	Creativo
141	Diseño	Especialmente creativo
142	Finanzas	No Creativo
143	Panadería	Especialmente creativo
144	Panadería	No Creativo
145	Tienda de ropa	No Creativo
146	Electrónica	No Creativo
147	Electrónica	No Creativo
148	Belleza	Creativo
149	Salud y belleza	No Creativo
150	Tienda de ropa	Creativo
151	Finanzas	No Creativo
152	Hogar	No Creativo
153	Finanzas	No Creativo
154	Finanzas	No Creativo
155	Tiendas de muebles	No Creativo
156	Tiendas de muebles	No Creativo

157	Tienda de ropa	Creativo
158	Hogar	No Creativo
159	Hogar	No Creativo
160	Hotel	No Creativo
161	Hotel	No Creativo
162	Tienda de ropa	Especialmente creativo
163	Tienda de ropa	No Creativo
164	Finanzas	No Creativo
165	Electrónica	No Creativo
166	Hogar	No Creativo
167	Hogar	No Creativo
168	Electrónica	No Creativo
169	Restaurante	Creativo
170	Tienda de ropa	Creativo
171	Tienda zapatos	Creativo
172	Abogados	No Creativo
173	Banco	No Creativo
174	Diseño	Creativo
175	Finanzas	No Creativo
176	Fotografía	Creativo
177	Electrónica	No Creativo
178	Tienda zapatos	No Creativo
179	Finanzas	No Creativo
180	Tienda zapatos	No Creativo
181	Restaurante	No Creativo
182	Hotel	Creativo
183	Juguetería	Creativo
184	Diseño	Especialmente creativo
185	Joyerías	No Creativo
186	Periodismo publicidad	Creativo
187	Educació	No Creativo
188	Electrónica	No Creativo
189	Bar	No Creativo
190	Bar	No Creativo
191	Electrónica	No Creativo
192	Salud y belleza	No Creativo
193	Electrónica	No Creativo
194	Finanzas	No Creativo
195	Ocio	Creativo
196	Banco	No Creativo
197	Banco	No Creativo
198	Hogar	Creativo
199	Joyerías	No Creativo
200	Hogar	Creativo
201	Electrónica	No Creativo
202	Hogar	No Creativo
203	Electrónica	No Creativo
204	Hogar	No Creativo
205	Banco	No Creativo
206	Banco	No Creativo
207	Belleza	Creativo
208	Belleza	No Creativo
209	Psicología	No Creativo
210	Tienda oriental	No Creativo
211	Banco	No Creativo
212	Banco	No Creativo
213	Electrónica	No Creativo
214	Psicología	No Creativo
215	Abogados	No Creativo
216	Agencia de viajes	No Creativo
217	Electrónica	No Creativo
218	Electrónica	No Creativo
219	Asociación	Especialmente creativo
220	Beauty salón	Creativo
221	Diseño	Creativo
222	Electrónica	No Creativo
223	Farmacia	No Creativo
224	Hogar	No Creativo
225	Belleza	No Creativo
226	Electrónica	No Creativo
227	Electrónica	No Creativo
228	Librería	Creativo
229	Panadería	No Creativo
230	Tienda de ropa	No Creativo
231	Tienda de ropa	No Creativo
232	Electrónica	No Creativo
233	Fotografía	Creativo
234	Tienda oriental	No Creativo

235	Tiendas comida	No Creativo
236	Electrónica	No Creativo
237	Hogar	No Creativo
238	Panadería	Creativo
239	Salud y belleza	No Creativo
240	Belleza	No Creativo
241	Juguetería	Creativo
242	Tiendas comida	Especialmente creativo
243	Electrónica	No Creativo
244	Fotografía	Especialmente creativo
245	Hogar	No Creativo
246	Joyerías	No Creativo
247	Panadería	Creativo
248	Librería	Creativo

Tabla de negocios que muestra su categoría y clasificación

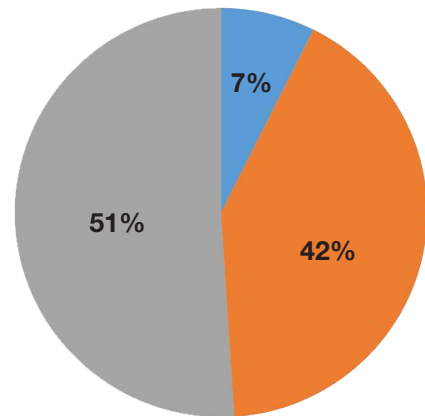


Figura 35 Gráfico del tipo de negocios en Ronda de Sant Antoni

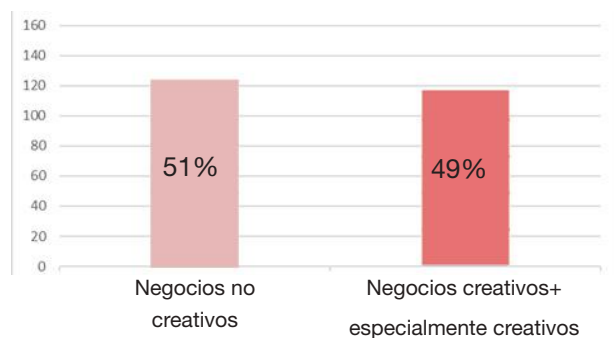
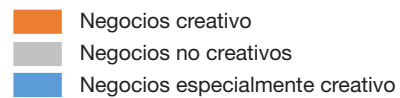


Figura 36 Gráfico resumen de negocios de la Ronda de Sant Antoni



Figura 37 Plano de negocios no creativos en Ronda de Sant Antoni

● Negocios no creativos



Figura 38 Plano de negocios creativos en Ronda de Sant Antoni

● Negocios creativos



Figura 39 Plano de negocios especialmente creativos en Ronda de Sant Antoni

● Negocios especialmente creativos

Los resultados del análisis que tiene en cuenta a parte de la existencia de trabajadores creativos, la especificidad la elaboración e inventiva y la originalidad muestran que un 51% de los negocios estudiados son no creativos; un 42%, negocios creativos; y un 7% negocios especialmente creativos como se muestra en la figura 26.

La suma de los negocios creativos y de los especialmente creativos es 49%, en contraste con el 51% de negocios considerados no creativos en la Ronda de Sant Antoni, tal y como se muestra en la figura 27.

Después de haber analizado los datos provenientes de Google Places y habiendo realizado el análisis de campo en la Ronda de Sant Antoni, se evidencia la afirmación de Richard Florida de que en los lugares donde hay mayor concentración de gays hay mayor nivel de tolerancia, que se refleja en el relativo resultado alto de negocios considerados creativos en la zona de estudio (49%). Además dentro de ese 49%, un 7% de los negocios son especialmente creativos, que también se considera un valor alto.

Por tanto, en la zona estudiada, tanto en la fase de Google Places, como en el análisis de campo, se encuentra una cultura y sociedad adyacente a la sociedad gay que es abierta de mente y diversa, y por tanto conducente a la creatividad.

A pesar de que en el estudio de trabajadores creativos se concluya que un 38% de negocios cuentan con trabajadores creativos, después de haber analizado las características del negocio, el valor de negocios creativos se incrementa hasta un 49%.

6 DISCUSIÓN

En este trabajo se ha conseguido obtener los ámbitos de concentración de gays a través de los usuarios de la red social Wapo. Es una nueva forma de medir el índice gay que Richard Florida determinó a partir de los datos de "1990 US Decennial Census Public Use Microdata Sample". Los estudios sobre demografía de homosexuales son escasos y se basan en encuestas y factores excesivamente subjetivos. El margen de error en los intentos de medición de homosexuales ha sido siempre alto debido a diversos factores como el no reconocer en público su identidad sexual, y eso se evidencia en la disparidad de resultados de los diferentes estudios. La ventaja con la que se cuenta mediante el método de la red social Wapo es la posibilidad de ocultar imágenes y datos personales, favoreciendo la atracción de los usuarios que más intentan permanecer ocultos.

Además se ha establecido una nueva manera de clasificar las actividades comerciales según su creatividad, desglosando la creatividad en cuatro índices: trabajadores creativos, especificidad, elaboración e inventiva y originalidad

Por otra parte, comparando los resultados del trabajo de campo realizado en la Ronda de Sant Antoni con los obtenidos mediante Google Places, se puede observar que hay considerables diferencias. Mediante Google Places la cantidad de actividad comercial no creativa es superior en gran medida a los negocios creativos, por lo que se habría rechazado la teoría de Richard Florida si no se hubiera realizado un estudio más detallado en el análisis de campo, en el cual los resultados son completamente diferentes y ratifican la teoría del profesor Richard Florida.

Google Places tiene limitaciones. Si únicamente se estudian los factores de la densidad,

diversidad y tipología de las actividades comerciales - como en el estudio sobre la aplicación de los indicadores de complejidad urbana a través de las redes sociales y TIG: El caso de los paseos marítimos de Levante y Poniente en Benidorm (Almudena Nolasco-Cirugeda, Clara García Mayor, 2014) – los datos permiten la obtención de resultados correctos, porque en Google Places aparece la suficiente información. Sin embargo, si se entra en un estudio más específico como es el caso de este trabajo, existe una carencia de información. Para que esta red social pueda servir en mayor medida para estudios sobre complejidad urbana sería interesante que hubiera mayor información sobre los negocios.

7 CONCLUSIONES

El hecho de que en las áreas de Barcelona con mayor concentración de gays los comercios y negocios sean creativos en una proporción importante indica que efectivamente la teoría de Richard Florida se cumple en cierto modo en este ámbito seleccionado en Barcelona: la presencia en un gran número de homosexuales en un área es un indicador de un nivel alto de tolerancia que evidencia una cultura subyacente que es abierta de mente y diversa, y por tanto conducente a un mayor nivel de creatividad de los negocios que provoca un mayor desarrollo económico.

La red social Wapo sirve para identificar ámbitos comúnmente utilizados por la población gay. Sin embargo, la identificación del tipo de actividad (creativa/no creativa) no ha resultado posible utilizando únicamente la información de Google Places y ha sido necesario realizar trabajo de campo para resolver este objetivo.

8 BIBLIOGRAFÍA

1. Rueda, S. , 1995, Ecología Urbana.
2. Javier Ruiz Sánchez, 2001, Sistemas Urbanos Complejos Acción y Comunicación.
3. Marc Grau-Solés, Lupicinio Íñiguez-Rueda y Joan Subirats, 2011, ¿Cómo gobernar la complejidad?
4. Montserrat Bustos Hernández , 2013, Estudio de la complejidad urbana en La Pineda.
5. Almudena Nolasco-Cirugeda, Clara García Mayor, 2014, Aplicación de los indicadores de complejidad urbana a través de las redes sociales y TIG: El caso de los paseos marítimos de Levante y Poniente en Benidorm.
6. Organización de las Naciones Unidas, 2010, Economía creativa: una opción factible de desarrollo.
7. Richard Florida, 2002, The Rise of the Creative Class. And How It's Transforming Work, Leisure and Everyday Life.
8. Revista CondéNast Traveler, 2012, La Sagrada Familia es el monumento más visitado de España.
9. ABC, 2013, Barcelona, la cuarta ciudad con más creatividad del mundo.
10. Richard Florida, 2005, Cities and the Creative Class.
11. García Vazquez, Carlos, 2004, Ciudad Hojaldre
12. Richard Florida, 2008, Who's Your City?
13. Salvador Rueda Palenzuela, 2002, Barcelona, ciudad mediterránea, compacta y compleja. Una visión de futuro más sostenible.
14. Richard Florida y Irene Tinagli, 2004, Europe in the creative age.
15. Ricardo Marín y Saturnino de la Torre, 2000, Manual de la Creatividad.

9 ANEXO A

Mediciones de la red social Wapo

En las tablas aparecen las tres mediciones (M1, M2 y M3) de cada punto de medición (Nº) y su media aritmética

Miércoles 10:30 - 12:30

Nº	M1	M2	M3	MEDIA	Nº	M1	M2	M3	MEDIA
0	4	6	7	6	69	0	2	1	1
1	7	7	8	7	70	9	9	8	9
2	1	2	3	2	71	9	10	9	9
3	0	1	1	1	72	7	6	6	6
4	5	4	3	4	73	7	8	9	8
5	13	7	11	10	74	13	14	14	14
6	1	4	4	3	75	8	10	9	9
7	2	3	3	3	76	7	7	8	7
8	9	10	9	9	77	8	10	6	8
9	4	3	5	4	78	2	3	3	3
10	1	0	0	1	79	2	2	2	2
11	7	5	5	6	80	4	3	1	3
12	2	3	3	3	81	4	4	3	4
13	29	23	20	24	82	0	0	2	1
14	31	34	33	33	83	6	5	5	5
15	36	35	29	33	84	4	4	7	5
16	24	26	27	26	85	7	8	7	7
17	10	14	8	11	86	6	7	7	7
18	6	8	6	7	87	2	3	3	3
19	6	6	6	6	88	11	10	9	10
20	10	11	11	11	89	4	5	6	5
21	6	7	7	7	90	3	4	4	4
22	3	4	4	4	91	2	6	4	4
23	5	4	4	4	92	6	7	7	7
24	13	17	16	15	93	3	4	5	4
25	7	8	11	9	94	5	1	3	3
26	22	22	24	23	95	2	2	0	1
27	51	55	46	50	96	2	2	2	2
28	63	60	57	60	97	2	2	2	2
29	63	62	63	63	98	5	4	7	5
30	34	36	36	35	99	2	3	2	2
31	23	21	28	24	100	1	1	1	1
32	16	19	21	19	101	4	4	3	4
33	36	38	40	38	102	12	13	13	13
34	23	24	31	26	103	5	6	6	6
35	25	28	26	27	104	4	4	3	4
36	21	20	19	21	105	2	3	3	3
37	19	21	18	18	106	5	6	7	6
38	13	13	14	13	107	19	21	17	19
39	12	14	12	13	108	9	9	8	9
40	6	12	9	9	109	7	8	8	8
41	3	4	4	4	110	16	16	15	16
42	2	7	5	5	111	19	19	20	19
43	11	8	10	10	112	12	13	13	13
44	10	10	11	10	113	18	17	16	17
45	16	15	17	16	114	8	14	11	11
46	22	24	24	23	115	8	12	10	10
47	20	18	19	19	116	5	5	6	5
48	28	30	32	30	117	3	1	2	2
49	28	28	29	28	118	2	2	2	2
50	28	30	29	29	119	0	0	0	0
51	25	26	26	26	120	0	1	0	0
52	12	13	14	13	121	0	1	0	0
53	19	15	17	17	122	0	0	0	0
54	17	18	18	18	123	15	15	16	15
55	9	8	5	7	124	1	0	0	1
56	15	16	17	16	TOTAL				1417
57	17	11	14	14					
58	21	20	20	20					
59	12	12	13	12					
60	9	12	9	10					
61	11	11	11	11					
62	8	9	8	8					
63	8	8	8	8					
64	9	9	8	9					
65	11	13	12	12					
66	5	4	4	4					
67	1	0	0	1					
68	3	5	6	5					

Miércoles 17:30 - 19:30

Nº	M1	M2	M3	TOTAL
0	4	4	3	4
1	4	6	2	4
2	4	3	3	3
3	1	1	0	1
4	9	8	8	8
5	8	10	12	10
6	7	9	8	8
7	10	7	13	10
8	7	6	6	6
9	1	3	2	2
10	10	11	8	11
11	7	7	7	7
12	14	12	11	12
13	12	12	11	12
14	45	40	37	40
15	33	32	32	32
16	31	33	31	32
17	14	14	8	12
18	17	20	22	19
19	14	16	16	15
20	10	10	13	11
21	8	8	9	8
22	9	9	7	8
23	8	9	9	9
24	26	25	18	27
25	21	21	20	21
26	33	32	29	31
27	63	63	60	62
28	21	20	24	38
29	59	59	59	59
30	41	40	40	40
31	36	39	45	40
32	25	26	21	24
33	51	49	56	52
34	32	33	31	32
35	26	28	29	28
36	22	23	23	23
37	31	31	30	31
38	19	21	17	19
39	17	19	20	19
40	10	9	11	10
41	2	3	3	3
42	3	3	4	3
43	15	15	17	16
44	16	19	23	19
45	16	20	24	20
46	21	22	24	22
47	23	23	29	25
48	20	27	28	25
49	29	35	35	33
50	29	33	25	29
51	24	19	17	20
52	17	22	21	20
53	25	31	28	28
54	11	14	11	12
55	13	12	14	13
56	8	11	8	9
57	28	33	32	31
58	19	23	24	22
59	18	15	21	17
60	17	12	10	13
61	23	25	22	23
62	24	22	22	23
63	14	14	15	14
64	14	15	10	13
65	11	15	14	13
66	7	4	4	5
67	0	0	1	0
68	7	7	6	7
69	9	6	5	7
70	12	14	17	14
71	10	15	13	13
72	9	10	6	8
73	2	5	5	4

Nº	M1	M2	M3	MEDIA
74	4	3	6	4
75	4	1	6	4
76	3	5	6	5
77	5	8	10	8
78	5	4	2	4
79	5	6	6	6
80	3	2	6	4
81	12	15	11	13
82	8	5	6	6
83	7	7	4	6
84	9	10	5	8
85	7	9	9	8
86	11	13	14	13
87	9	7	9	8
88	8	11	10	9
89	12	11	9	10
90	6	8	7	7
91	8	8	5	7
92	4	3	6	4
93	6	8	5	7
94	3	1	1	2
95	4	6	3	4
96	2	2	1	2
97	0	0	0	0
98	3	1	1	2
99	0	2	0	1
100	0	0	0	0
101	5	8	8	7
102	13	17	19	16
103	11	13	13	12
104	2	4	2	3
105	6	3	5	5
106	4	3	2	3
107	38	41	33	37
108	7	9	9	8
109	13	14	16	14
110	23	22	28	24
111	23	20	25	23
112	15	16	19	17
113	20	20	20	20
114	9	9	8	9
115	3	4	6	4
116	5	4	4	4
117	6	6	1	4
118	3	1	1	2
119	2	1	2	2
120	0	0	0	0
121	0	0	0	0
122	0	0	0	0
123	15	15	13	14
124	5	6	5	5
TOTAL				1749

Miércoles 21:30 - 23:30

Nº	M1	M2	M3	MEDIA	Nº	M1	M2	M3	MEDIA
0	14	15	17	15	73	4	2	3	3
1	7	9	13	10	74	7	7	8	7
2	7	7	8	7	75	8	6	6	7
3	0	0	0	0	76	6	8	9	8
4	4	6	4	5	77	5	3	7	5
5	13	10	13	12	78	4	4	5	4
6	1	1	3	2	79	7	3	5	5
7	10	9	6	8	80	2	3	4	3
8	7	12	9	9	81	7	12	9	9
9	10	5	7	7	82	5	7	3	4
10	1	7	3	4	83	6	7	8	7
11	5	2	6	4	84	6	5	6	6
12	5	9	8	7	85	12	16	14	14
13	47	45	41	44	86	9	10	10	10
14	39	33	35	36	87	6	10	11	9
15	28	29	35	31	88	7	5	3	5
16	31	28	27	29	89	4	4	3	4
17	17	16	20	18	90	8	6	5	6
18	8	11	12	10	91	3	2	1	2
19	16	13	10	13	92	7	6	6	6
20	13	16	16	15	93	2	3	0	2
21	11	10	11	11	94	2	3	3	3
22	1	2	5	3	95	4	3	3	3
23	3	7	8	6	96	2	4	3	3
24	8	4	10	7	97	1	1	0	1
25	8	11	10	10	98	0	2	1	1
26	23	19	20	21	99	4	3	3	3
27	41	35	40	39	100	1	0	1	1
28	106	92	101	100	101	3	4	3	3
29	83	84	89	85	102	16	16	11	14
30	47	52	48	49	103	13	14	13	13
31	43	49	56	49	104	4	3	4	4
32	48	54	50	51	105	5	5	6	5
33	52	60	61	57	106	8	7	6	7
34	25	24	32	27	107	20	20	18	19
35	22	22	20	21	108	7	8	9	8
36	28	32	33	31	109	14	17	18	16
37	0	0	1	0	110	28	26	27	27
38	18	17	24	20	111	30	28	28	29
39	13	18	16	16	112	14	13	13	13
40	11	10	13	11	113	12	15	9	12
41	6	5	8	6	114	0	0	0	0
42	6	7	9	8	115	0	0	0	0
43	16	16	14	15	116	1	0	0	1
44	28	25	29	27	117	0	1	1	1
45	40	31	36	36	118	0	0	0	0
46	34	27	30	30	119	1	2	2	2
47	41	47	50	46	120	0	0	0	0
48	6	3	8	6	121	0	0	0	0
49	23	27	21	24	122	0	0	0	0
50	28	36	33	32	123	18	17	14	16
51	37	46	42	42	124	6	7	6	6
52	21	23	29	24	TOTAL				1798
53	25	29	30	28					
54	16	14	19	16					
55	12	10	12	11					
56	15	16	16	16					
57	23	28	21	24					
58	22	25	26	24					
59	9	7	13	10					
60	10	5	14	10					
61	16	13	17	15					
62	3	8	8	6					
63	16	16	18	14					
64	9	15	8	11					
65	20	21	23	21					
66	14	17	17	16					
67	0	1	1	1					
68	6	3	3	4					
69	4	4	4	4					
70	12	9	15	12					
71	7	10	10	9					
72	17	10	13	13					

Sábado 10:30 - 12:30

Nº	M1	M2	M3	MEDIA
0	15	14	14	14
1	8	9	10	9
2	6	4	2	4
3	2	2	1	2
4	9	11	9	10
5	8	9	9	9
6	4	3	3	3
7	9	9	9	9
8	8	7	7	7
9	2	1	4	2
10	0	1	0	0
11	9	8	8	8
12	2	4	3	3
13	48	44	43	45
14	62	56	59	59
15	22	23	26	24
16	34	32	26	31
17	11	16	15	14
18	3	7	5	5
19	8	9	8	8
20	17	15	15	16
21	11	11	10	11
22	4	2	2	3
23	7	4	4	5
24	5	4	4	4
25	9	10	9	9
26	25	29	31	28
27	44	40	42	42
28	72	84	79	78
29	84	81	77	81
30	46	50	49	48
31	52	56	58	55
32	29	27	31	29
33	54	50	51	52
34	34	32	29	32
35	33	38	36	36
36	29	35	33	32
37	37	40	32	36
38	38	39	38	38
39	3	1	1	2
40	8	6	6	7
41	3	5	4	4
42	6	6	5	6
43	14	10	9	11
44	17	17	23	19
45	26	28	27	27
46	23	26	20	23
47	21	26	29	25
48	19	19	21	20
49	26	28	28	27
50	20	25	22	22
51	28	25	25	26
52	21	17	19	19
53	16	16	23	18
54	13	15	16	15
55	11	15	10	12
56	14	17	18	16
57	23	22	22	22
58	14	17	17	16
59	10	15	12	12
60	10	12	10	11
61	18	15	18	17
62	9	12	8	10
63	15	16	16	16
64	6	6	7	6
65	8	12	11	11
66	9	11	10	10
67	0	0	1	1
68	4	7	7	6
69	5	3	4	4
70	17	22	19	19
71	15	17	14	15
72	3	6	6	5

Nº	M1	M2	M3	MEDIA
73	8	5	7	7
74	7	8	7	7
75	5	4	3	4
76	6	8	7	7
77	11	13	7	10
78	7	7	7	7
79	4	5	5	5
80	2	3	2	2
81	4	4	5	4
82	3	4	4	4
83	10	8	15	11
84	13	12	12	12
85	16	14	12	14
86	7	9	9	8
87	12	10	7	10
88	8	10	9	9
89	8	8	6	7
90	3	3	3	3
91	2	1	3	2
92	3	4	3	3
93	5	4	4	4
94	0	0	0	0
95	0	0	0	0
96	0	1	0	0
97	2	1	2	2
98	3	4	3	3
99	2	2	2	2
100	1	0	1	1
101	2	1	2	2
102	8	8	9	8
103	13	12	12	12
104	6	3	3	4
105	2	2	2	2
106	4	3	3	3
107	27	30	30	29
108	11	12	12	11
109	22	24	23	23
110	21	20	20	20
111	19	19	18	19
112	14	13	12	13
113	15	14	16	15
114	4	4	4	4
115	0	1	1	1
116	2	2	1	2
117	1	1	0	1
118	1	1	1	1
119	2	2	3	2
120	0	0	1	0
121	1	0	0	0
122	0	0	0	0
123	16	17	17	17
124	2	2	2	2
TOTAL				1720

Sábado 17:30 - 19:30

Nº	M1	M2	M3	MEDIA	Nº	M1	M2	M3	MEDIA
0	14	17	17	16	73	3	3	2	3
1	10	10	10	10	74	6	6	4	5
2	8	7	7	7	75	1	1	1	1
3	2	2	2	2	76	2	1	2	2
4	11	9	11	10	77	8	9	9	9
5	16	18	15	16	78	4	2	4	3
6	1	1	0	1	79	7	7	7	7
7	13	11	12	12	80	3	2	3	3
8	7	7	8	7	81	6	5	6	6
9	4	4	4	4	82	8	7	7	7
10	8	7	7	7	83	8	10	8	8
11	8	7	9	8	84	9	10	9	9
12	11	9	10	10	85	13	13	12	13
13	58	51	53	54	86	8	10	13	10
14	70	61	64	65	87	8	9	9	9
15	32	35	34	34	88	8	8	9	8
16	42	39	36	39	89	10	14	13	12
17	11	14	12	12	90	8	8	9	8
18	12	11	12	12	91	7	6	6	6
19	7	10	9	9	92	5	5	6	5
20	19	17	18	18	93	7	5	4	5
21	7	9	11	9	94	2	1	2	2
22	9	9	9	9	95	0	0	1	0
23	8	9	10	9	96	1	1	1	1
24	12	14	10	12	97	2	1	2	2
25	12	14	12	13	98	0	0	0	0
26	33	30	33	32	99	1	0	1	1
27	70	78	77	75	100	1	1	1	1
28	117	107	107	110	101	5	6	5	5
29	95	91	90	92	102	11	14	11	12
30	53	51	52	52	103	9	10	9	9
31	59	61	64	61	104	2	2	1	2
32	53	52	52	52	105	5	4	5	5
33	67	63	64	65	106	11	13	12	12
34	34	38	40	37	107	24	27	27	26
35	33	32	37	34	108	10	11	11	11
36	22	24	21	22	109	17	16	17	17
37	38	38	36	37	110	22	25	25	24
38	25	24	28	26	111	22	23	23	23
39	11	12	12	12	112	7	10	10	9
40	10	12	10	11	113	11	13	13	12
41	9	10	8	9	114	4	4	5	4
42	3	2	2	2	115	3	3	4	3
43	15	14	14	14	116	1	1	1	1
44	23	25	25	24	117	2	1	2	2
45	28	25	27	27	118	1	1	1	1
46	20	23	21	21	119	6	4	4	5
47	25	27	30	27	120	1	1	1	1
48	30	28	25	28	121	2	2	1	2
49	21	20	21	21	122	4	4	3	4
50	29	31	32	31	123	18	17	17	17
51	32	30	32	31	124	7	7	6	7
52	25	24	23	23	TOTAL				1970
53	18	21	23	20					
54	17	16	18	17					
55	14	13	15	14					
56	14	15	14	14					
57	31	34	34	33					
58	18	15	15	16					
59	11	12	13	12					
60	9	11	9	10					
61	8	12	11	10					
62	10	15	11	12					
63	9	10	9	9					
64	8	7	9	8					
65	4	5	5	5					
66	7	10	8	8					
67	3	2	2	2					
68	3	3	3	3					
69	5	4	3	4					
70	11	12	11	11					
71	12	15	18	14					
72	8	8	6	7					

Sábado 21:30 - 23:30

Nº	M1	M2	M3	MEDIA
0	15	17	18	17
1	9	10	9	9
2	7	7	8	7
3	2	2	2	2
4	11	10	8	10
5	20	21	16	19
6	1	1	1	1
7	7	8	8	8
8	6	5	5	5
9	3	3	2	3
10	6	5	5	5
11	9	9	7	8
12	8	8	8	8
13	53	58	56	56
14	64	69	65	67
15	33	36	37	35
16	39	36	41	39
17	14	13	10	12
18	12	13	11	12
19	10	9	12	10
20	17	18	18	18
21	6	7	7	7
22	10	8	9	9
23	8	7	8	8
24	12	13	13	13
25	11	13	15	13
26	32	36	34	34
27	76	78	78	77
28	110	116	114	113
29	87	82	84	84
30	55	53	55	54
31	63	61	66	64
32	55	53	53	54
33	65	64	72	67
34	38	41	39	39
35	35	36	36	36
36	22	25	24	24
37	37	39	42	39
38	25	28	29	27
39	13	14	14	14
40	13	12	13	13
41	7	8	8	8
42	2	1	2	2
43	15	16	16	16
44	26	24	26	25
45	28	30	30	29
46	22	22	25	23
47	31	28	31	30
48	29	30	32	30
49	23	22	24	23
50	35	33	33	34
51	33	36	35	34
52	22	24	24	23
53	21	19	20	20
54	16	17	18	17
55	14	14	14	14
56	17	16	16	16
57	32	33	35	33
58	20	16	18	17
59	14	12	11	12
60	9	8	9	9
61	9	8	8	8
62	12	12	11	12
63	8	9	9	9
64	9	7	8	8
65	5	5	4	5
66	8	9	8	8
67	2	2	1	2
68	3	3	4	3
69	4	4	4	4
70	16	15	14	15
71	15	17	13	15
72	7	8	7	7
73	3	3	2	3

Nº	M1	M2	M3	MEDIA
74	5	4	4	4
75	1	1	0	1
76	2	2	1	2
77	9	6	11	9
78	3	4	3	3
79	6	6	6	6
80	2	3	3	3
81	6	5	6	6
82	7	8	9	7
83	8	7	8	8
84	11	9	10	10
85	13	14	14	14
86	11	12	14	12
87	11	11	10	11
88	9	10	10	10
89	13	12	12	12
90	8	10	7	8
91	6	5	7	6
92	6	6	4	5
93	5	5	5	5
94	1	1	0	1
95	0	0	1	0
96	1	1	1	1
97	2	1	2	2
98	0	0	0	0
99	0	0	0	0
100	0	0	0	0
101	4	5	5	5
102	16	13	13	14
103	12	13	12	12
104	1	1	0	1
105	4	5	4	4
106	11	12	12	12
107	28	26	26	27
108	9	7	12	9
109	19	18	18	18
110	22	25	26	24
111	24	23	24	24
112	7	9	11	9
113	13	12	12	12
114	4	4	3	4
115	3	3	2	3
116	2	2	2	2
117	2	2	1	2
118	1	1	1	1
119	5	4	4	4
120	0	0	1	0
121	0	0	0	0
122	0	1	1	1
123	23	28	20	20
124	6	5	6	6
TOTAL				2014

Domingo 10:30 - 12:30

Nº	M1	M2	M3	MEDIA	Nº	M1	M2	M3	MEDIA
0	15	13	12	13	74	2	3	2	2
1	5	5	6	5	75	2	2	2	2
2	6	4	5	5	76	3	3	4	3
3	2	2	2	2	77	5	5	5	5
4	7	8	7	7	78	6	5	6	6
5	11	12	13	12	79	11	10	10	10
6	5	4	6	5	80	7	7	8	7
7	9	9	8	9	81	9	9	8	9
8	7	5	9	7	82	5	5	4	5
9	3	4	3	3	83	7	7	9	8
10	4	3	4	4	84	4	6	4	5
11	3	3	3	3	85	10	11	12	11
12	4	5	6	5	86	13	13	11	12
13	38	45	41	41	87	18	18	18	18
14	52	55	52	53	88	16	16	17	16
15	43	42	44	43	89	13	15	14	14
16	27	26	26	26	90	11	12	10	11
17	20	25	22	22	91	4	4	6	5
18	9	8	9	9	92	7	7	8	7
19	7	9	11	9	93	5	4	5	5
20	9	10	10	10	94	1	1	0	1
21	12	14	9	12	95	4	3	4	4
22	4	6	5	5	96	3	2	3	3
23	5	5	7	6	97	1	1	0	1
24	3	3	3	3	98	0	1	0	0
25	9	8	9	9	99	0	0	0	0
26	21	28	23	24	100	0	0	0	0
27	37	38	39	38	101	3	4	4	4
28	74	79	82	78	102	10	11	10	10
29	88	91	88	89	103	15	16	16	16
30	51	50	55	52	104	3	3	4	3
31	38	41	42	40	105	3	3	3	3
32	50	54	53	52	106	5	5	4	5
33	61	63	56	60	107	31	32	33	32
34	13	14	14	14	108	14	14	12	13
35	27	29	32	29	109	16	18	18	17
36	24	26	26	25	110	27	27	26	27
37	31	29	29	30	111	22	25	23	23
38	26	27	28	27	112	19	16	15	17
39	10	10	11	10	113	16	17	16	16
40	14	13	14	13	114	5	4	5	5
41	4	4	5	4	115	1	1	0	1
42	7	8	7	7	116	1	1	1	1
43	17	21	18	19	117	1	1	0	1
44	25	25	27	26	118	1	1	1	1
45	25	25	25	25	119	2	1	2	2
46	39	40	36	38	120	0	0	0	0
47	21	22	22	22	121	1	0	0	0
48	10	12	9	10	122	0	0	0	0
49	21	22	22	22	123	20	18	19	19
50	27	28	27	27	124	3	4	3	3
51	31	33	32	32	TOTAL				1811
52	30	30	29	30					
53	20	21	21	21					
54	10	10	11	10					
55	11	13	14	13					
56	17	18	17	17					
57	20	21	19	20					
58	22	23	22	22					
59	17	19	15	17					
60	11	11	12	11					
61	11	11	11	11					
62	21	21	19	20					
63	10	10	9	10					
64	13	12	12	12					
65	5	5	6	5					
66	11	12	10	11					
67	1	1	0	1					
68	7	8	7	7					
69	4	4	5	4					
70	14	15	13	14					
71	12	13	14	13					
72	7	7	8	7					
73	5	5	4	5					

Domingo 17:30 - 19:30

Nº	M1	M2	M3	MEDIA	Nº	M1	M2	M3	MEDIA
0	12	14	13	13	74	7	6	8	7
1	6	6	8	7	75	4	3	4	4
2	5	5	5	5	76	8	9	7	8
3	1	1	0	1	77	7	6	7	7
4	13	12	12	12	78	8	6	7	8
5	23	19	21	21	79	3	3	2	3
6	5	4	3	4	80	5	5	6	5
7	7	8	7	7	81	6	6	6	6
8	6	6	5	6	82	6	7	6	6
9	1	1	0	1	83	10	11	10	10
10	4	4	3	4	84	11	11	11	11
11	10	11	9	10	85	12	12	15	13
12	5	4	5	5	86	14	15	13	14
13	45	49	50	48	87	10	11	11	11
14	77	73	71	74	88	16	13	13	14
15	39	39	44	41	89	9	8	7	8
16	33	33	35	34	90	6	7	9	7
17	12	16	14	14	91	3	2	3	3
18	4	4	5	4	92	7	6	6	6
19	7	6	6	6	93	4	3	4	4
20	19	21	20	20	94	6	5	5	5
21	9	9	8	9	95	2	2	1	2
22	4	5	5	5	96	0	0	1	0
23	9	10	9	9	97	1	1	1	1
24	13	13	15	14	98	2	1	1	1
25	6	6	7	6	99	0	0	0	0
26	23	26	27	25	100	0	0	0	0
27	49	54	42	48	101	6	5	5	5
28	91	93	89	91	102	16	19	20	18
29	107	103	97	102	103	12	14	14	13
30	56	56	60	58	104	5	3	3	4
31	66	66	64	65	105	6	6	6	6
32	53	53	55	54	106	9	9	8	9
33	66	67	62	65	107	31	33	34	33
34	28	28	31	29	108	11	12	11	11
35	26	25	25	25	109	24	23	22	23
36	37	37	39	38	110	26	27	29	27
37	43	45	46	45	111	21	21	20	21
38	36	36	37	36	112	12	17	15	15
39	16	17	19	17	113	18	18	16	17
40	11	10	8	11	114	4	5	5	5
41	7	8	7	7	115	2	2	1	2
42	6	6	6	6	116	1	1	1	1
43	13	12	13	13	117	2	1	3	2
44	25	26	26	26	118	3	2	2	2
45	42	44	45	44	119	1	2	1	1
46	37	38	37	37	120	0	0	1	0
47	28	28	27	28	121	1	0	0	0
48	25	26	25	25	122	0	0	1	0
49	22	22	21	22	123	13	11	8	11
50	31	30	31	31	124	2	2	2	2
51	40	41	37	39	TOTAL				2049
52	23	24	24	24					
53	16	17	17	17					
54	14	13	15	14					
55	12	11	12	12					
56	16	15	15	15					
57	32	31	30	31					
58	25	24	22	24					
59	17	18	18	18					
60	13	15	14	14					
61	12	14	13	13					
62	10	10	10	10					
63	19	18	21	19					
64	11	11	10	11					
65	10	11	10	10					
66	8	8	9	8					
67	1	0	1	1					
68	7	6	6	6					
69	4	4	5	4					
70	17	16	16	16					
71	13	14	12	13					
72	5	4	5	5					
73	6	5	5	5					

Domingo 17:30 - 19:30

Nº	M1	M2	M3	MEDIA	Nº	M1	M2	M3	MEDIA
0	13	14	16	15	74	4	4	4	4
1	4	5	5	5	75	4	4	4	4
2	8	7	8	8	76	5	4	5	5
3	0	1	0	0	77	8	7	8	8
4	7	8	8	8	78	5	4	4	4
5	19	16	16	17	79	6	6	5	6
6	5	4	4	4	80	4	3	4	4
7	10	11	11	11	81	11	15	14	13
8	10	9	11	10	82	7	6	6	6
9	6	5	5	5	83	6	6	6	6
10	4	2	6	4	84	8	9	8	8
11	5	5	5	5	85	6	8	9	8
12	3	2	1	2	86	12	14	13	13
13	46	44	40	43	87	9	8	7	8
14	4	5	4	4	88	9	8	10	9
15	48	45	44	46	89	11	10	10	10
16	37	39	39	38	90	8	7	6	7
17	12	14	13	13	91	7	7	7	7
18	14	14	15	14	92	4	3	4	4
19	10	12	9	10	93	7	6	9	7
20	15	14	13	14	94	2	3	2	2
21	14	16	16	15	95	4	4	4	4
22	7	8	7	7	96	2	2	3	2
23	4	5	4	4	97	0	0	0	0
24	2	3	2	2	98	3	2	2	2
25	11	13	11	12	99	1	1	1	1
26	26	28	28	27	100	0	0	1	0
27	60	65	63	63	101	8	7	7	7
28	88	90	85	87	102	16	16	16	16
29	80	85	88	84	103	14	12	11	12
30	51	48	51	50	104	3	4	3	3
31	43	44	44	44	105	5	5	5	5
32	48	53	50	50	106	3	3	2	3
33	44	48	43	45	107	39	36	36	37
34	24	23	23	23	108	9	9	7	8
35	29	28	27	28	109	15	13	14	14
36	32	33	31	32	110	25	23	24	24
37	32	31	32	32	111	24	22	23	23
38	16	18	17	17	112	16	18	17	17
39	15	16	15	15	113	19	22	20	20
40	14	13	15	14	114	8	9	11	9
41	8	7	7	7	115	5	4	4	4
42	4	4	5	4	116	4	4	5	4
43	16	17	18	17	117	3	4	4	4
44	33	31	26	30	118	3	3	1	2
45	32	32	28	31	119	2	2	2	2
46	25	27	26	26	120	0	0	0	0
47	27	28	25	28	121	0	0	0	0
48	21	20	19	21	122	0	0	0	0
49	24	26	25	25	123	13	14	14	14
50	27	29	29	28	124	5	6	5	5
51	31	30	29	30	TOTAL				1880
52	32	33	31	32					
53	29	28	27	28					
54	11	14	12	12					
55	13	13	12	13					
56	9	9	8	9					
57	29	31	33	31					
58	21	22	22	22					
59	16	17	17	17					
60	12	14	14	13					
61	22	25	22	23					
62	24	20	24	23					
63	15	14	14	14					
64	12	12	15	13					
65	14	14	12	13					
66	4	4	6	5					
67	0	0	1	0					
68	8	6	7	7					
69	7	7	8	7					
70	12	16	15	14					
71	12	12	13	13					
72	7	9	8	8					
73	4	4	3	4					